

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير بعنوان :

**مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات  
الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة**

**The Extent of Application of Marketing Social Concept in  
Kuwaiti Telecommunication Companies from Client  
Perspective**

إعداد الطالب  
خالد محمد الرشيد

إشراف الدكتور:

مرعي بنى خالد

2011

بـ



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير بعنوان :

**مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات  
الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة**

**The Extent of Application of Marketing Social Concept in  
Kuwaiti Telecommunication Companies from client  
Perspective**

إعداد الطالب

خالد محمد الرشيد  
0820502003

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

د. مرعي بنى خالد (مشرفا ورئيسا)

د. سليمان الحوري

د. بهجت الجوازنة

أ.د. شفيق حداد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة  
الأعمال في كلية إدارة المال والأعمال في جامعة آل البيت.

بتاريخ: 2011/4/21

نوقشت وأوصى بجازتها

## المُلْكُومَاءُ

اهدي هذا العمل إلّي من أضاءوا

الدرب ..... ولم يتوانوا يوماً عن

مد يد العوز والمساعدة:

أمّي وأبي

إخواني وأخواتي

الأهل والعشيرة والسد

الأصدقاء

الباحث

## الشکر و التقاير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد اشرف الخلق أجمعين ، عرفانا وإكراما لما قدمه لي الدكتور الفاضل : مرعي بنى خالد ، لا يسعني إلا الثناء والشكر على جهده المتواصل لي ، بدون ملل أو كلام ، من يد المساعدة والعون لإتمام هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة ، شاكرا لهم سعة البال وطيب الخاطر في تفحص هذه الدراسة :

- الأستاذ الدكتور شفيق حداد.

- الدكتور سليمان الحوري.
- الدكتور بهجت الجوازنة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء هيئة التدريس في جامعة آل البيت ، لما قدموه من رعاية واهتمام طول فترة دراسة الماجستير بتعليمي أصول المنهج العلمي ، آملا من الله توفيقني بما أصبو إليه.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
ط	ملخص الدراسة باللغة العربية
1	<b>الفصل الأول :</b>  الإطار العام للدراسة
2	1.1 المقدمة
3	2.1 أهمية الدراسة
3	3.1 مشكلة الدراسة
4	4.1 أهداف الدراسة
4	5.1 فرضيات الدراسة
5	6.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
6	7.1 منهجية الدراسة
11	8.1 الدراسات السابقة
22	<b>الفصل الثاني</b>  مراجعة أدبيات الدراسة والإطار النظري
23	1.2 المفهوم الاجتماعي للتسويق
23	1.1.2 المقدمة
24	2.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية
27	3.1.2 أنماط المسؤولية الاجتماعية
28	4.1.2 الأداء الاجتماعي للمنظمة

الصفحة	الموضوع
30	5.1.2 المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة
31	2.2. المجال التسويقي للخدمات المقدمة من منظمات الأعمال
31	1.2.2 خصائص الخدمة
34	2.2.2 دورة حياة الخدمة
36	3.2.2 جودة الخدمة
36	4.2.2 السعر
37	5.2.2 هيكل السعر
38	6.2.2 التوزيع(المكان)
39	7.2.2 الترويج
40	3.2 خلاصة
41	<b>الفصل الثالث</b>
	<b>عرض النتائج</b>
42	1.3 مقدمة
42	2.3 اختبار الفرضيات
59	<b>الفصل الرابع:</b>
	<b>نتائج وتوصيات الدراسة</b>
60	1.4 نتائج الدراسة
62	2.4 الاستنتاجات
65	3.4 التوصيات
66	فهرس المراجع
71	الملاحق
85	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
8	(1) جدول معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على مجالات الدراسة والأداة ككل.
9	(2) جدول توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.
43	(3) جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال الخدمة والمجال الكلي.
44	(4) جدول نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي / الخدمة.
45	(5) جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال تسعير الخدمات والمجال الكلي.
46	(6) جدول نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي / تسعير الخدمات.
47	(7) جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال ترويج الخدمات والمجال الكلي.
48	(8) جدول نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي / ترويج الخدمات.
49	(9) جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال التوزيع والمجال الكلي.

الصفحة	الجدول
50	<b>جدول (10)</b> نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي / التوزيع.
51	<b>جدول (11)</b> نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على الأداء ككل / عناصر المفهوم الاجتماعي التسويقي.
52	<b>جدول (12)</b> المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة (الخدمة، تسويق الخدمات، ترويج الخدمات، المكان) والأداء ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري).
54	<b>جدول (13)</b> نتائج تطبيق التباين المتعدد على مجالات الدراسة (الخدمة، تسويق الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداء ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري).
56	<b>جدول (14)</b> نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال الخدمة تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها.
57	<b>جدول (15)</b> نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال تسويق الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها.
58	<b>جدول (16)</b> نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها.
58	<b>جدول (17)</b> نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على الأداء ككل تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها.

## ملخص الدراسة باللغة العربية

**مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة، إعداد الطالب: خالد الرشيدی، إشراف الدكتور: مرعي بنی خالد**

هدفت الدراسة إلى دراسة عناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات، وتمثل مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الكويتية ، حيث تألفت عينة الدراسة من (303) ، وبعد تحليل بيانات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تم التوصل إلى النتائج التالية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير الجنس، العمر، الدخل، في إجابات أفراد العينة حول التوزيع، على إجابات أفراد العينة عن مجالات (الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداة ككل.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها في إجابات أفراد العينة عن مجال الخدمة.

لمعرفة مصادر الفروق في مجال الخدمة تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها في إجابات أفراد العينة عن مجال تسعير الخدمات.

لمعرفة مصادر الفروق في مجال تسعير الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها في إجابات أفراد العينة عن مجال ترويج الخدمات.

لمعرفة مصادر الفروق على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا.

تبين وجود أهمية مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، والتوزيع في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة، وبالتالي وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05$

ك) تعزى لعناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهاً نظر أفراد العينة.

واعتماداً على نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل شركة زين تجاه عملائها من حيث جودة الخدمة وتسوييرها وترويجها وتوزيعها.

تعزيز الدور الريادي الذي تقوم به شركة فيفا الوطنية واهتمامها بالمفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل مستمر من حيث جودة الخدمة وتسوييرها وتوزيعها وترويجها.

إعداد مزيل تسويري يأخذ بعين الاعتبار الفئات العمرية للمواطنين من حيث توفير خدمات تناسب الفئات العمرية وخصوصاً تلك الفئات التي تزيد أعمارهم عن 20 سنة أكثر من وضع مزيل تسويري خاص للفئات العمرية الصغيرة يراعي القيم الاجتماعية ويحافظ عليهم من الانحراف في سلوكيات سلبية.

الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل شركة زين للاتصالات عند تطبيقها لسياسات التوظيف ضمن كوادرها توفر الكفاءة العلمية والعملية في عمل الاتصالات لإمكانية ملائحة الركب بشركة فيفا من خلال تحقيق مستويات مرضية للمفهوم الاجتماعي للتسويق.

تحسس ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين عند تصميم المزيل التسويري من قبل الشركات التي لديها انخفاض في المفهوم الاجتماعي للتسويق مثل شركة زين.

تعزيز قيام الشركة الوطنية وشركة فيفا بعد مهرجانات عمل يومية للأخذ بالأراء البناءة من المجتمع الكويتي لتطوير عمل المفهوم الاجتماعي للتسويق ولما سوف ينعكس على طبيعة العمل الإداري الموجود.

الفصل الأول  
الإطار العام للدراسة

## 1.1 المقدمة:

تزايد اهتمام المجتمعات وخاصة المتقدمة منها بعمل منظمات الأعمال، نتيجة للأثر السلبي الذي أوجده منظمات الاعمال في هذه المجتمعات ، نتيجة للأضرار التي تسببت فيها على البيئة بشكل عام وعلى الإنسان بشكل خاص، وازدياد التكاليف الإضافية بسبب هذا الضرر من الدولة الراعية أو المستضيفة لمنظمات الأعمال.

لذلك ظهر موضوع جديد في قطاع الأعمال وهو موضوع المفهوم الاجتماعي للتسويق لمنظمات الأعمال، وما يفرضه من التزام على هذه المنظمات تجاه المجتمع الذي يعتبر ميدان الحركة لها، فأصبح اهتمام المنظمات يتعدى تحقيق الربح والمكاسب الاقتصادية، من خلال التبني للمفهوم الاجتماعي للتسويق لتحسين صورة المنظمات في الذهن العام للمجتمع وكذلك جاء نتيجة الضغط المستمر من قبل الحكومات عن طريق التشريعات الجديدة التي تفرض تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق، وعلى الرغم من الاختلاف في وجهات النظر حول المفهوم الاجتماعي للتسويق والأداء المالي للمنظمات وجد البعض أن هنالك علاقة قوية بين المفهوم الاجتماعي للتسويق والأداء المالي والبعض الآخر يرى العكس.

وقد بات من الصعب أن يقوم المديرون بإتخاذ القرارات الاقتصادية لتحقيق منافع اقتصادية لمنظماتهم، فالوعي المتزايد لدى الأفراد ورجال الاعمال دفع ادارات المنظمات نحو تحمل اعباء المفهوم الاجتماعي للتسويق، كما ويجب أن تشمل الخطة الاستراتيجية التي تضعها الادارة العليا في المنظمات مسؤوليتها تجاه البيئة الخارجية، والتي كانت تتمحور حول تحسين حياة العاملين وزيادة اجورهم وتوفير الرعاية الصحية لهم، إلا أنها قد اتسعت لتشمل العناية بشرائح المجتمع كافة دون تمييز وتنمية وتطوير البيئة المحيطة.

وهذا يؤكد اهتمام المنظمات بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل منظمات الأعمال من خلال رؤية ورسالة منظمات الأعمال والذي يترجم إلى أنشطة على ارض الواقع.

لذلك جاءت هذه الدراسة محاولة للتعرف على مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل شركات الاتصالات الكويتية، تجاه متلقي الخدمة والتعرف على ما تقدمه هذه الشركات للمجتمع الكويتي الذي يحقق لها الاستمرارية.

## 2.1 أهمية الدراسة:

- 1- تتبّع أهمية الدراسة من محاولتها تسليط الضوء على المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية، ومحاولة التعرّف على مدى التطبيق لها؟ فهل الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق مرتّب بعمر الشركة في العمل؟ أم أنه مرتّب بإستراتيجية الشركة طويلاً الأمد عند تكوينها؟
- 2- نظراً لقلة الدراسات التي تناولت موضوع المفهوم الاجتماعي للتسويق على قطاع الاتصالات في دولة الكويت، زاد من اهتمام الباحث لتناول هذا الموضوع بسبب اعتباره موضوع مهم لكل مواطن للتعرّف على رؤية شركات الاتصالات تجاه المواطن، فهل تساهم في الاثراء ورفاه المجتمع؟ أم أن السوق الكويتي هو سوق لجني الأرباح؟.
- 3- تناول الباحث موضوع مهم في العلوم الإدارية ذو تأثير كبير على أداء المنظمات وتطورها وهو المفهوم الاجتماعي للتسويق.

## 3.1 مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ما يلي :

**الجانب النظري والعملي:** حملت المنظمات على عاتقها الكثير من وجهات النظر في تسوييقها للمنتجات، سواء كان خدمة أو منتج، وحملت في طياتها الكثير من وجهات النظر تجاه البيئة والمجتمع ، لذلك ظهر مصطلح في العلوم الإدارية وهو المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يأخذ على عاتقه الاهتمام بالمواحي الاجتماعية للمجتمع والبيئة التي تعيش بها المنظمات، ولأن المنظمات الكويتية ليست بمعزل عن ما تم ذكره، فسوف يتم تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات الكويتية من خلال إجمال المشكله المعرفية بالسؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة؟

ويترافق منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق عنصر الخدمة من وجهة نظر متلقي الخدمة؟.
2. ما مدى تطبيق عنصر تسعير الخدمات من وجهة نظر متلقي الخدمة؟.
3. ما مدى تطبيق عنصر ترويج الخدمات من وجهة نظر متلقي الخدمة؟.

4. ما مدى تطبيق عنصر التوزيع من وجهة نظر متلقي الخدمة؟

#### **4.1 أهداف الدراسة:**

- 1 - تسلیط الضوء على مدى تطبيق عناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية.
- 2 - التعرف على مستوى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية.
- 3 - وأخيراً محاولة إضافة معرفية من خلال إسهام هذه الدراسة في البحث العلمي وخروجها بنتائج ووصيات، كما تكون تشجيعاً لتناول هذا الموضوع من قبل باحثين آخرين مهمتين بنفس الموضوع.

#### **5.1 فرضيات الدراسة:**

- بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، تم صياغة الفرضيات البديلة على النحو الآتي:
- الفرضية الرئيسية الأولى:** إن مستوى التطبيق لعناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
1. إن مستوى التطبيق لعنصر الخدمة في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
  2. إن مستوى التطبيق لعنصر تسعير الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
  3. إن مستوى التطبيق لعنصر ترويج الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
  4. إن مستوى التطبيق لعنصر التوزيع في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

## **الفرضية الرئيسية الثانية:**

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) في متوسطات إجابات عينة الدراسة نحو مستوى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل الشهري).

### **6.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:**

**المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ما تقوم به شركات الاتصالات الكويتية من تطبيقها لجودة الخدمة، تسعي الخدمة، ترويج الخدمات، التوزيع في شركات الاتصالات الكويتية، من وجهة نظر العملاء الذين يتعاملوا معها.

**الخدمة:** ما تقوم به شركات الاتصالات الكويتية من سرعة الاستجابة على اتصالات المشتركين، الحصول على خدماتها بيسر وسهولة، تقديم الخدمة على أساس عادل بين جميع شرائح المجتمع، مع التركيز على مواكبة كل ما هو جديد.

**تسعي الخدمة:** ما تقوم به شركات الاتصالات الكويتية من خلال تناسب مع الخدمة المقدمة، وتقديم الخصومات لبعض الفئات المجتمع، خصومات عادلة للمشتركيين، وتناسب الأسعار مع قدرة المواطن الشرائية.

**ترويج الخدمات:** ما تقوم به شركات الاتصالات الكويتية من مصداقية في الإعلانات المقدمة، تقديم عروض مميزة لشرائح المجتمع، دعم المؤسسات الخيرية، ورعاية البرنامج الثقافية والاجتماعية في المجتمع الكويتي.

**التوزيع:** ما تقوم به شركات الاتصالات الكويتية من قدرتها في التغطية الشاملة لكافة المناطق الجغرافية الكويتية مع عدم اختلاف جودة الاتصال باختلاف المكان.

## 7.1 منهجية الدراسة:

يتضمن هذا الجزء التعرف على الطرق المستخدمة في جمع بيانات الدراسة، ومجتمع الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وتوصياتها، حيث قام الباحث باستخدام المنهج الاستكشافي بهدف تفسير طبيعة المشكلة وزيادة فهمها، وكذلك تم استخدام المنهج الوصفي بهدف وصف ميزات وخصائص مجتمع الدراسة، من خلال عينة الدراسة وكذلك تم استخدام المنهج الإيضاحي بهدف معرفة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

### 1.7.1 تصميم أداة الدراسة:

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات لتحديد المتغيرات الازمة، واشتملت على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية<sup>(1)</sup>.

### 2.7.1 طرق جمع البيانات

**وسائل جمع البيانات الثانوية:** تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الباحث للأدب من كتب ودوريات ودراسات سابقة ذات علاقة بموضوع الدراسة.  
**وسائل جمع البيانات الأولية:** قام الباحث بتصميم واستخدام استبانة كوسيلة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع الاستبانة على شركات الاتصالات الكويتية لمعرفة مدى تبنيها للمفهوم الاجتماعي للتسيير.

و تكونت استبانة الدراسة من جزأين:

**الجزء الأول:** يحتوى على معلومات عامة متعلقة بالعوامل الديموغرافية تشمل: الجنس، الدخل الشهري.

<sup>1</sup> رضوان العناتي، محاسبة المسئولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية، بحث قدم في المؤتمر السابع المنعقد في الفترة 10-11/11/2009، في عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الأهلية، 2009  
 الراتب، واخرون واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوي العاملة في الأردن، مجلة المنارة للبحوث والدراسات ، مجلد 16 عدد 1 ، 2010 ، جامعة ال البيت

[www.chinatelecomh.com](http://www.chinatelecomh.com)

Hurst, N, e, Governance and Social Responsibility : Comparing European Practices to those in the Untied States ,op.cite. (2004).

محمد السعايدة، الإقتصاد الاجتماعي في بعض البلدان العربية، دراسة مقارنة: الأردن، البحرين، والكويت، محلل الدراسات للعلوم الإدارية، مجلد 32 ، عدد 2 ، 2005

Zairi, M , & Peter, The Impact of Social Responsibility on Business Performance , op.cite.2002

**الجزء الثاني:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة، هدفت إلى قياس مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية، وتمثل هذا الجزء بأربعة محاور:

**المحور الأول: الخدمة**

**المحور الثاني: تسعير الخدمات**

**المحور الثالث: ترويج الخدمات**

**المحور الرابع: التوزيع**

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس المحاور الدراسة سالففة الذكر، على النحو التالي: (1) لـ(لا أوافق أبداً)، (2) لـ(لا أوافق)، (3) لـ(موافق بدرجة متوسطة)، (4) لـ(موافق)، (5) لـ(موافق بشدة).

### **3.7.1 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)**

#### **صدق الأداة (Instrument Validity)**

قام الباحث بتحكيم الاستبانة من قبل الأكاديميين في الجامعات الأردنية، ومن ثم تحكيمها من قبل بعض المختصين في شركات الاتصالات الكويتية، للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية ووضوحها، وسلامة صياغتها ومحتوياتها، ثم عدلت الأداة بناءً على ملاحظاتهم، لتصبح أكثر وضوحاً وفهمأً لدى عينة الدراسة، وأكثر صدقأً في قياس موضوع هذه الدراسة.

## ثبات الأداة (Instrument Reliability)

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أداة الدراسة والأداة ككل، جدول (1) يوضح ذلك:

**جدول (1)**

### معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على مجالات الدراسة والأداة ككل

المعامل	المجال
0.71	الخدمة
0.65	سعير الخدمات
0.76	ترويج الخدمات
0.78	التوزيع
0.88	الأداة ككل

يظهر من جدول (1) أن معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.65-0.78) حيث كان أعلىها لمجال "التوزيع"، بينما كان أدنىها لمجال "سعير الخدمات" وبلغ معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل (0.88) وهي قيمة مقبولة لأغراض تطبيق الدراسة.

#### 4.7.1 مجتمع الدراسة و عينتها:

تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الكويتية، ولحساب حجم العينة تم اخذ عينة استطلاعية مكونة من (30 عميلاً)، تم اختيارهم بطريقة ملائمة ،ولحساب حجم العينة تم باستخدام القانون الموضح أدناه:

$$n = \frac{\sigma^2 * Z^2}{e^2}$$

حيث:

n: حجم العينة

$\sigma^2$ : التباين تبعا لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية وبلغت قيمته (0.42<sup>2</sup>).

Z: المساحة المحسورة تحت المنحنى الطبيعي وبلغت قيمته (1.96).

e: هامش الخطأ المسموح به (Margin of error) ( $\alpha = 0.05$ )

$$n = \frac{0.42^2 * 1.96^2}{0.05^2} = 271$$

وقد تم توزيع العينة على العملاء من خلال تطبيق القانون التالي لاستخراج أقل حجم للتمثيل العيني للمجتمع:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

حيث:

$n$ : حجم العينة والبالغ (271).

$N$ : حجم المجتمع

$N_i$ : حجم المجتمع في الطبقة  $i$ .

وبناءً على ما سبق فقد تم توزيع (380) استبانة واسترجع منها (303) صالحة لأغراض التحليل الإحصائي وهذا يعتبر تمثيل جيد لمجتمع الدراسة.

**عينة الدراسة:**

تكونت عينة الدراسة من (303) عميل لشركات الاتصالات الكويتية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، جدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

**جدول (2)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية**

المتغير	المجموع	الجنس	العمر	الحالة الاجتماعية	المؤهل العلمي	الدخل الشهري بالدينار الكويتي
	ذكر					
	أنثى					
	المجموع					
	أقل من 20 سنه					
	20 - أقل من 25 سنة					
	25 - أقل من 35					
	35 - أقل من 45					
	45 سنة فأكثر					
	المجموع					
	أعزب					
	متزوج					
	أرمل					
	مطلق					
	المجموع					
	الثانوية العامة					
	ثانوية عامة					
	بكالوريوس					
	دراسات عليا					
	المجموع					
	أقل من 300 دينار					

33.3	101	599-300 دينار	
33.7	102	999-600 دينار	
14.2	43	1500-1000 دينار	
5.9	18	1500 دينار فأكثر	
100.0	303	المجموع	

يظهر من جدول (2) ما يلي:

- بلغ عدد الذكور في العينة (209) بنسبة مؤوية (%)69.0، بينما بلغ عدد إناث (94) بنسبة مؤوية (%)31.0.
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (%)42.2 للفئة العمرية (25-35 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (%)6.3 للفئة العمرية (أقل من 15 سنة).
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (%)47.2 للحالة الاجتماعية (أعزب)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (%)6.3 للحالة الاجتماعية (أرمل).
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (%)44.2 للمؤهل العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (%)11.2 للمؤهل العلمي (أقل من الثانوية العامة).

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل الشهري بالدينار الكويتي (%)33.7 للمستوى الدخل الشهري (600-999 دينار)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (%)5.9 للمستوى الدخل الشهري (1500 دينار فأكثر).

#### 5.7.1 مقياس التحليل :

وتم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 1.00- أقل من 2.33: بدرجة متدنية.
- من 2.34- أقل من 3.67: بدرجة متوسطة.
- من 3.68-5.00: بدرجة مرتفعة.

### 6.7.1 الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- الأساليب الوصفية: تم احتساب النسب المئوية، والتكرارات، والمتosteats الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المختلفة لعرض وتبويب وقراءة أهم ملامح وخصائص أفراد عينة الدراسة.
- اختبار (T-test): لاختبار فرضيات الدراسة.
- اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق الإحصائية في إجابات أفراد العينة باختلاف خصائصهم الشخصية.

### 8.1 الدراسات السابقة:

#### 1.8.1 الدراسات العربية:

- دراسة الرازم، وآخرون، بعنوان: مدى تطبيق ممارسات المسؤوليات الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوي العامله في الاردن، 2010<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة الي معرفة دور شركات الاتصال الخلوي العاملة في الأردن في تبني المسؤولية الاجتماعية، من خلال تحديد مدى التطبيق للمسؤولية الاجتماعية التسويقية بأبعادها الأربعه(جودة الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع) وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصال الخلوي العاملة في الأردن مثله في شركة زين الاردن، شركة اورانج موبайл، وشركة أمنية.

تم اختيار 50% من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الرسميه في اقليم الشمال والبالغ عددهم 2251 عضو ، كعينه من العملاء، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة الي النتائج الآتية:

وجود فروق ذات دلالة احصائيه لدرجة مراعاة المسؤوليه الاجتماعية في مجال التسعير، والترويج ، وتوزيع الخدمات من قبل شركات الاتصال الخلوي العاملة في الأردن، وتبين انه لا يوجد فرق ذو دلالة احصائيه لدرجة مراعاة المسؤوليه الاجتماعية في مجال جودة الخدمة، وان الشركات لا تعطي المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق نفس المقدار من الاهميه حيث كان

---

<sup>1</sup> الرازم، هديل و الحوري ، سليمان والجوازنه ، بهجت، بعنوان: مدى تطبيق ممارسات المسؤوليات الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوي العامله في الاردن، المنارة للبحوث والدراسات، مجلد السادس عشر ، العدد (1)، 2010

ترتيبها في تبني المسؤولية الاجتماعية تنازلياً (شركة اورانج موبайл، شركة زين الاردن، شركة أمنية).

2- دراسة العناتي، رضوان، بعنوان: محاسبة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية، (1) 2009.

هدفت الدراسة إلى قياس الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات الأردنية من هواتف أرضية ثابتة وخلوية متنقلة في تنمية مجتمعها المحلي بدءاً من الحد من مضار التلوث الإشعاعي الناتج، وإنتهاءً بتوفير فرص العمل مما يساهم في الحد من البطالة، إضافةً لدعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية.

توصلت الدراسة: أن شركات الاتصالات الأردنية تسهم في تنمية مجتمعها المحلي من خلال دعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية بدرجة متوسطة، وهناك تبايناً واضحًا بين أداء شركات الاتصالات الأردنية في تنمية مجتمعها المحلي من خلال دعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية، إضافةً إلى أن شركات الاتصالات الأردنية لا تسهم في تنمية مجتمعها المحلي من خلال توفير فرص عمل.

3- دراسة الجعافرة، احمد، بعنوان: اثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، (2) 2009.

هدفت الدراسة بالتعرف على تأثير أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، وتناولت أخلاقيات الأعمال من خلال: العدالة، المساواة، الأمانة، الإخلاص، الثقة، السرية، الشفافية، والمساءلة، فيما تناولت المسؤولية الاجتماعية من خلال: المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية والإنسانية.

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارتين العليا والوسطى(المديرين ورؤساء الأقسام) للإدارات الرئيسية للمصارف في الأردن والتي بلغ عددها(23) مصرفًا، وبلغ عدد

<sup>1</sup> العناتي، رضوان، بعنوان: محاسبة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية، مرجع سابق، 2009

<sup>2</sup> الجعافرة، اثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، مرجع سبق ذكره، 2009

العاملين(455) عاملًا، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (138) عاملًا بواقع ستة عاملين من كل مصرف، كما تألف مجتمع الدراسة أيضاً من العملاء مع تلك المصارف في الأردن، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (115) متعالماً لأغراض هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود مستوى مرتفع لممارسة المصارف لأخلاقيات الأعمال، وجاءت ممارسة السرية والثقة في المرتبة الأولى من حيث ارتفاع المستوى إليها ممارسة الأمانة والإخلاص ثم ممارسة المساعدة والشفافية، بينما كانت ممارسة العدالة والمساواة في المرتبة الأخيرة، وقد جاء تقييم المتعاملين للمصارف من حيث تم ممارسة أخلاقيات الأعمال من قبل تلك المصارف أفضل من تقييم العاملين فيها.

كما بينت النتائج ارتفاع تقييم ممارسة المصارف لممارسة المسؤولية الاجتماعية من قبل العاملين، وجاء تقييم العاملين في تلك المصارف لممارسة المسؤولية الاجتماعية أفضل من تقييمهم لممارسة أخلاقيات الأعمال، وتشير النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً لتأثيرات أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف(جودة الخدمة، جذب العملاء، مواكبة التطور التكنولوجي، وتطوير الكوادر البشرية).

4- دراسة عرابي، خليل، بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، (2009)<sup>(1)</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الأردنية في إقليم الشمال، كما هدفت إلى تقييم واقع المسؤولية الاجتماعية في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، والتعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمديرين العاملين في الجامعات الأردنية تكون مجتمع الدراسة من جميع عمداء الكليات ومساعديهم ونوابهم، ورؤساء الأقسام وأخيراً من مدراء الدوائر في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، وبلغ عددهم (441)، وقام الباحث باستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة.

---

<sup>1</sup> خليل عرابي، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، قسم إدارة الأعمال، 2009

وأظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة نسبياً تتراوح ما بين درجة عالية ومتوسطة، كما أنها تحقق ميزة تنافسية من مؤشرات (المرونة، الاستجابة، الجودة، التمايز) بدرجات متفاوتة ما بين درجة عالية ومتوسطة.

5- دراسة الغالبي، طاهر، وصالح العameri، بعنوان "المسوؤلية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة المصارف التجارية الأردنية" (2006)<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل التالي: هل هناك علاقة ايجابية بين الدور الاجتماعي وشفافية نظام المعلومات في المنظمة؟، من خلال معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في شفافية نظم المعلومات في المصارف التجارية الأردنية، وتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية العربية العاملة في العاصمة الأردنية، وتم اختيار عينة مكونة من (7) مصارف كبيرة، وتم اختيار (63) فرعاً من العدد الكلي لفروع المصارف السبعة التي اختيرت في عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: ضرورة وأهمية إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تصور المنظمات ووعيها بدورها الجديد في ظل النظام العالمي الاقتصادي الجديد، ضرورة أن يتصف نظام المعلومات بالشفافية والوضوح في تعامله مع أصحاب المصالح من حكومة ومالكين ومستهلكين ومجتمع محلي، وأخيراً إن شفافية نظام المعلومات في المصارف التجارية لا يزال دون المستوى المطلوب مما يؤكد أن هناك ضعفاً في توجه المصارف الأردنية نحو المسؤولية الاجتماعية.

---

<sup>1</sup> الغالبي، و العameri، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة المصارف التجارية الأردنية، (2006)، مرجع سبق ذكره، متوفرة على الانترنت، موقع جوجل.

6- دراسة السعايدة، محمد، بعنوان "الإفصاح الاجتماعي في بعض البلدان العربية، دراسة مقارنة: الأردن، البحرين، والكويت" ،(٢٠٠٥)<sup>١</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الإفصاح الاجتماعي في التقارير السنوية للمنظمات المساهمة العامة البحرينية، الكويتية، والأردنية، كما هدفت الدراسة إلى محاولة ربط هذا المستوى من الإفصاح مع بعض الخصائص النوعية لهذه المنظمات(حجم المنظمة، نوع الصناعة، الربح الصافي، المدقق، المخاطرة، عمر المنظمة)، وكانت العينة تشمل (٧٥) شركة موزعة على النحو التالي:

(١٧) شركة بحرينية.

(١٩) شركة كويتية.

(٣٩) شركة أردنية لعام (٢٠٠١).

أشارت نتائج الدراسة: أن حجم الشركة وربحيتها عاملان مهمان ومستقران في التنبؤ بمستوى الإفصاح الاجتماعي للشركة، في حين أن عمر الشركة ونوع الصناعة والمدقق لم تكن عوامل ثابتة في التنبؤ، أما بالنسبة لتأثير الحكومة في مستوى الإفصاح الاجتماعي للشركة فقد وجد الباحث أن فاعليته تكون أكبر عندما يكون على شكل متطلبات إفصاح قانونية أكثر من مجرد مساهمة الحكومة في رأس مال الشركة.

7- دراسة زقيمي، عبد الحميد، بعنوان: الإفصاح الاجتماعي للبنوك والمؤسسات المالية( التجربة الماليزية)(٢٠٠٤)<sup>٢</sup>.

هدفت الدراسة بالتعرف على الإفصاح الاجتماعي المؤسسي للمصارف والمؤسسات الماليزية، وتمثلت المتغيرات المستقلة التي تؤثر على الإفصاح الاجتماعي للمؤسسة في حجم المنظمة، الأداء المالي، عمر المنظمة، وملف المنظمة.

<sup>١</sup> محمد السعايدة، الإفصاح الاجتماعي في بعض البلدان العربية، دراسة مقارنة: الأردن، البحرين، والكويت،مراجع سابق، ٢٠٠٥

<sup>٢</sup> عبد الحميد زقيمي، الإفصاح الاجتماعي للبنوك والمؤسسات المالية( التجربة الماليزية)، Middle corporate ownership& control ٢٠٠٤، مجلد ١، عدد ٤

تم الحصول على عينة من جميع المصارف والمنظمات المالية والتي مجموعها (66) مؤسسة، وكانت العينة التي استخدمت (48) مؤسسة مالية موزعة كالتالي:

- (26) مصرفًا تجاريًا.
- (12) مؤسسة مالية.
- (10) مصارف تجارية صغيرة.

وتوصلت الدراسة: هنالك علاقة إيجابية بين الإفصاح الاجتماعي وحجم المصرف وكلما كانت المبيعات السنوية ورأس المال وعدد العاملين أكثر كان الإفصاح الاجتماعي كبيراً، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة الإفصاح الاجتماعي عن طريق النشاطات الاجتماعية المختلفة التي تقوم بها المصارف ترتبط بشكل أساسي بحجم المنظمة وتاريخها وأدائها المالي، وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين صورة تلك المصارف لدى أفراد المجتمع.

8- دراسة الشايب، ممتاز، بعنوان "المسوؤلية الاجتماعية وعلاقتها بتنظيم الوقت"<sup>1</sup> (2003).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتنظيم الوقت لدى الشباب الجامعي من الجنسين، وتكونت عينة الدراسة من (502) طالب وطالبة من مختلف كليات العلوم الإنسانية والتطبيقية، وقد تم تصنيف هذه العينة وفق متغيرات الجنس وسننة الدراسة ونوع التخصص.

وتوصلت الدراسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتنظيم الوقت لدى عينة من طلاب جامعة دمشق عند مستوى الدلالة (0.05)، كما تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتنظيم الوقت عند الذكور بعكس وجودها عند الإناث.

---

<sup>1</sup> ممتاز الشايب، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتنظيم الوقت، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2003

## 2.8.1 الدراسات الأجنبية:

- 1- دراسة حالة شركة الاتصالات الصينية، بعنوان : المسؤولية الاجتماعية المؤسسية، 2008<sup>1</sup>. قامت شركة الاتصالات الصينية بتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية المؤسسية من خلال: الإلتزام التام بالأنظمة والقوانين وتقاليد المجتمع الصيني والأخلاق، كما هدفت الدراسة للمساعدة في تطوير المناطق الريفية اقتصاديا واجتماعيا، والمساهمة في الرفاه الاقتصادي والاجتماعي عن طريق برامج الحد من الفقر، وكذلك في نشر ثقافة تكنولوجيا المعلومات في التعليم، وأخيرا في المحافظة على سلامة البيئة بحيث تبقى نظيفة للحياة البشرية عن طريق استخدام المعدات والمواد الملائمة لتحقيق هذا الغرض.
- 2- دراسة (Qu) بعنوان "تأثير القوانين الحكومية والتأقلم ومسيرة السوق وهيكلة الملكية في المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الصين: دراسة تطبيقية، (2007)<sup>2</sup>. هدفت الدراسة للكشف عن تأثير القوانين الحكومية والتأقلم ومسيرة السوق وهيكلة الملكية في المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الصين، وتمثلت عينة الدراسة من(586) مدير فندق من الفنادق المصنفة فوق الدرجة الأولى في الصين. وتوصلت الدراسة إلى: أن التأقلم ومسيرة التغيرات البيئية ليصبح الفندق منافسا قويا في السوق كان أهم عامل ذو تأثير إيجابي في التركيز على المسؤولية الاجتماعية الشاملة، ثم يتبعها في الأهمية القوانين الحكومية التي تختص بجودة المنتج وحماية المستهلك، أما بالنسبة لعامل هيكلة الملكية سواء أكانت فردية أم جماعية أم غير ذلك فقد كانت الأمثل في المسؤولية الاجتماعية الشاملة.

<sup>1</sup> www.chinatelecomh.com.

<sup>2</sup> Qu, R, Effect of Government Regulations : Market Orientation, and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China, An Empirical Study, , **International Journal of Management** , vol(24),iss (3), 2007

3- دراسة (Krambia & Kapardis) بعنوان المسؤولية الاجتماعية: هل تطور المنظمة أم العكس،<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة للتعرف على مواقف وسلوكيات أرباب الأعمال نحو المسؤولية الاجتماعية نحو المسؤولية الاجتماعية في عدد من الشركات القبرصية، وإذا كانوا مدركون للفرصة السانحة لهم (السمعة الجيدة) في حال تبنوا مسؤولياتهم نحو مجتمعهم، وجهت الاستبانة تجاه (4000) من أرباب الأعمال القبرصية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات المحلية مدركة لأهمية القيام بمسؤولياتها وأداء التزاماتها نحو مستخدميها وزبائنها، وإن أغلبية تلك الشركات كانت تهدف إلى الكسب المادي من وراء قيامها بالتزامات الخيرية من خلال الحصول على الخصومات الضريبية.

4- دراسة (Hurst) بعنوان "الحاكمية وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية: دراسة مقارنة بين شركات الأعمال الأوروبية وشركات الأعمال الأمريكية،<sup>(2)</sup>

هدفت الدراسة إلى لإختبار الافتراض القائل أن ممارسة المنظمات الأمريكية الأخلاقية والحاكمية ونشاطات المسؤولية الاجتماعية الشاملة تختلف عن ممارسة المنظمات الأوروبية، واستخدم الباحث عينة من (10) منظمات أمريكية و(8) منظمات أوروبية، وتمت المقارنة في مجالات التكنولوجيا، الطاقة، الرعاية الصحية، الصناعات الدفاعية، والصناعات الفضائية. وتوصلت الدراسة أن (50%) من المنظمات الأوروبية تركز في إستراتيجيتها على نشاطات المسؤولية الاجتماعية بينما (20%) من المنظمات الأمريكية تركز على ذلك، وأن المنظمات الأوروبية كان لديها التزام أكبر من المنظمات الأمريكية في نشاطات المسؤولية الاجتماعية الشاملة فيما كانت المنظمات التكنولوجية أكثر تبنياً للمسؤولية الاجتماعية، وكان هناك تشابه بين سياسات المنظمات الأمريكية والأوروبية من حيث توافر مدونات أخلاقية ومكاتب تهتم بتطوير وتحسين نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

5- دراسة (Tsoutsoure) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي"<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> Krambia Kapadis , Corporate Social Responsibility ; The Way Forward Maybe not, European Business Review, , vol(17), iss(3), 2005

<sup>2</sup> Hurst, N, e, Governance and Social Responsibility : Comparing European Practices to those in the Untied States ,SSRN .electronic journal. (2004).

هدفت الدراسة إلى كشف جوهر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء المالي، وتكونت عينة الدراسة من (422) شركة من قائمة ستاندرد و بورد (standard & board). وتوصلت الدراسة إلى: أن هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأدائها المالي، حيث المنظمات القوية من حيث الأداء المالي تستثمر أكثر في مجالات المسؤولية الاجتماعية مثل العلاقات مع العاملين والاهتمامات بالبيئة وأمور المجتمع.

كما توصلت الدراسة أن هنالك تأثير للمسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي، فالمنظمات التي لها توجه نحو المسؤولية الاجتماعية تتسم بالشفافية في التعامل والسمعة الجيدة والثقة مع العملاء، وهذا ما يؤثر ايجابيا في الأداء المالي لتلك المنظمات، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء المالي، وإن المنظمات القوية ماليا تستثمر أموالها بشكل يعكس الصورة الجيدة عنها في المجتمع.

#### 6- دراسة المعهد الياباني لسياسة البحث الصناعي، بعنوان "دراسة لنشاطات المسؤولية الاجتماعية" (2003)<sup>2</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية على أداء المنظمات، والمساعدة في تطوير سياسات من شأنها تشجيع الشركات اليابانية على السعي وراء تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في كافة عملياتها، وقد بلغ عدد الشركات التي مثلت عينة الدراسة (30) شركة، وتم تحليل أدائها وفقاً لحجم عملها، ربحيتها، إمكانية التطور، واستقرار الإداره، وكانت نتيجة الدراسة إلى أن هنالك علاقة ايجابية بين أداء الشركات اليابانية وتطبيقها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> Tsoutsoura, M , Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Applied Financial Project, Barkeley , USA, 2004

<sup>2</sup> Japan Industrial Policy Research Institute (JIPRI), Study of Corporate Social Responsibility Activities,2003

7- دراسة (Orlitzky) بعنوان المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي،(2003)<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأدائها المالي، وتوصلت الدراسة أن هناك ترابط بين الأداء الاجتماعي والمالي، وأن طبيعة هذه العلاقة ثنائية الاتجاه(سلبية وايجابية) وان سمعة المنظمة تلعب دور الوسيط.

8- دراسة (Zairi&Peter) بعنوان تأثير المسؤولية الاجتماعية الشاملة على أداء العمل،(2002)<sup>2</sup>.

هدفت الدراسة إلى عرض نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنها عنصر حاسم في توجيه أداء المنظمة إلى الأفضل، وتقترن منظور واضح حول كيفية إدراك منظمات الأعمال العالمية للمسؤولية الاجتماعية، حول ماهيتها وكيف تقاد، وفي النهاية تعرض نموذجين من الشركات البريطانية التي تبني المسؤولية الاجتماعية وانعكست على أدائها بالإيجاب وهما (Royal Mail & Lever Bros Ltd).

وخلصت الدراسة إلى ضرورة اخذ المسؤولية الاجتماعية على أنها ميزة تنافسية مستمرة وان تبني المسؤولية الاجتماعية في عمل المنظمة سوف يظهر نتائجه على المدى البعيد بما هو أفضل للجميع سواء منظمات الأعمال أو المجتمعات التي تعمل بها.

---

<sup>1</sup> Orlitzky , M, Schmidt , F, & Rynes, S, Corporate Social and Financial Performance , **Organization Study** , vol(24), iss ( 3 ) ,2003

<sup>2</sup> Zairi, M , & Peter, The Impact of Social Responsibility on Business Performance , op.cite.2002

### ما تتميز الدراسة الحالية:

تتميز هذه الدراسة بعناصرها التي سوف يتم دراستها من قبل الباحث، وكما لاحظنا ان الدراسات السابقة أنها لم تأخذ هذه العناصر التي ارتأى الباحث دراستها لما سوف تحققه من نتائج تخدم الدراسة ومجتمع الدراسة من خلال النتائج المرجوه التي سوف يخرج بها الباحث .  
كما تتميز الدراسة من خلال الميدان التطبيقي لها فانها سوف تدرس الشركات الكويتية كاملة وذلك تعتبر ميزة لهذه الدراسة بسبب تغطية الدراسة لشركات الاتصالات كاملة في دولة الكويت وكذلك لما سوف تقدمه من طريق لاجراء ابحاث مختلفة من قبل باحثين مهتمين بهذا الموضوع.

## الفصل الثاني

### مراجعة أدبيات الدراسة والإطار النظري

## 1.2 المفهوم الاجتماعي للتسويق

### 1.1.2 المقدمة:

ظهر مفهوم جديد في التسويق هو المفهوم الاجتماعي للتسويق في منظمات الأعمال وهو وليد التطور والتقدم الحاصل في مختلف مجالات الحياة، وقد بدأت المسؤولية الاجتماعية بسبب التناقض الذي حصل عقب الثورة الصناعية لمنظمات الأعمال، ونتيجة لاستغلال الأيدي العاملة وتدني الأجور وسوء بيئه العمل، مما أدى إلى ظهور النقابات العمالية ورافقه مطالبات لتحسين لظروف العمل في بيئه العمل مما أدى تدريجيا إلى ظهور ما يعرف في وقتنا الحاضر بالمسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>.

وقد كان ينظر لمفهوم الاجتماعي للتسويق في السابق على أنه يخص البيئة الداخلية للمنظمة، بمعنى أنه يهتم في شؤون العاملين، وكل من لهم علاقة مباشرة مع المنظمة دون الالتفات إلى البيئة الخارجية، ولكن المصطلح اخذ بالتطور شأنه شأن الحياة الإدارية الأخرى نتيجة لقوة الحركات العمالية من جهة، والتنافس الشديد على الأيدي العاملة الماهرة من جهة أخرى، مما أدى الاهتمام للبحث في المفهوم الاجتماعي للتسويق مع أطراف المجتمع كل، وحتى البيئة المادية الخارجية الممثلة بالماء والهواء، والتربة<sup>2</sup>.

ما تقدم من تطابق لمفهوم الاجتماعي للتسويق في تطبيقه في البيئة الداخلية والخارجية، زاد من غنى المصطلح في مجال إدارة الأعمال وأصبح جزء من المبادئ الإدارية المعمول بها، كما اخذ يتسم بالتعقيد، بسبب الإختلاف في المؤشرات المراد تبنيها لقياس المفهوم الاجتماعي للتسويق، وقد أدى هذا الاختلاف إلى الإثارة المعرفية في المفهوم الاجتماعي للتسويق لإمكانية تبنيه من عدة جوانب، ودراستها في كافة المنظمات<sup>3</sup>.

أن الأدبيات الخاصة بالمفهوم الاجتماعي للتسويق التي أخذت على عاتقها دراسة المفهوم الاجتماعي للتسويق لم تتفق على تعريف محدد، ذلك لأن المفهوم الاجتماعي للتسويق مفهوم ديناميكي يتغير بتغير الظروف الاقتصادية والسياسية في بيئه عمل المنظمة.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط1، 2007، ص53

<sup>2</sup> نعمة الخفاجي، طاهر الغالي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008،

ص290-291

<sup>3</sup> بشير العلاق ، الإدارة الحديثة، دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان، 2008، ص53

لذلك يأتي هذا الفصل بالتعريف بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال أهم ما ميز الباحثين في رؤيتهم للمفهوم الاجتماعي للتسويق، وبما أن مجتمع الدراسة يتمثل بشركات الاتصالات الكويتية الممثلة بـ:(شركة زين Zain، شركة Viva، الشركة الوطنية Watanyia) وسيتم التعرف على أهم الانجازات للمفهوم الاجتماعي للتسويق، وأخيراً في التعرف على أهم العناصر التي يتمثل بها المفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال: (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، في محاولة للتقرير المفاهيمي للقارئ، ولمعرفة أهم الانجازات التي قدمت من قبل باحثين سابقين.

### 2.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرف (Pride&Others) (2005) المسؤولية الاجتماعية بأنها : نشاطات الأعمال التي لها تأثير في المجتمع، ولذلك يأتي عند اتخاذ القرار من قبل المنظمات أن تؤثر إيجابياً في المجتمع<sup>(1)</sup>. أما (Williams) (2002) فعرفها: إلتزام قطاع الأعمال ومتابعة السياسات واتخاذ الإجراءات التي تخص المجتمع<sup>(2)</sup>.

وعرفها(Shermerhon) (2001) على أنها: التزام المنظمة بالعمل على خدمة مصالحها ومصالح أصحاب المصالح الخارجيين<sup>(3)</sup>.

أما (Hill& Johnes) (2002) عرفاً المسؤولية الاجتماعية: هي إحدى واجبات المديرين من خلال اتخاذهم للإجراءات والقرارات اللازمة التي تساعد في رفاهية المجتمع والرضا لأصحاب المصالح<sup>(4)</sup>.

أما (Drucker) (1977) فعرفها: هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه<sup>(5)</sup>. وعرف (Watts & Others) (2002) المسؤولية الاجتماعية على أنها: الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال في التصرف الأخلاقي والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل

<sup>1</sup> Pride & Others, **Business**, Houghton Mifflin Company , USA , 2005, p42

<sup>2</sup> Williams, C, **Management**, South Western College Publishing, USA, 2002, p84

<sup>3</sup> Shermerhon, J, R, **Management**, John Wiely&sons, Canada, 2001, p126

<sup>4</sup> Hill , C, W & Jones, G, R, **Strategic Management**, Houghton Mifflin ,USA, 2002, p 160

<sup>5</sup> Peter Drucker, **An Introductory of Management**, Harper College Press, USA, 1977, 584

على تحسين ظروف الحياة المعيشية للعاملين وعائلاتهم، وتحسين الإسهامات الموجهة نحو المجتمع<sup>1</sup>.

أما المفهومية الأوروبية: فعرفتها: هي التكامل بين الاهتمامات البيئية والاجتماعية للمنظمات مع أصحاب المصالح على أساس طوعي<sup>2</sup>.

أما الغالي والعامری فعرفا المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام من جانب المنظمات تجاه المجتمع بكل فئاته، شريطة أن تأخذ بعين الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح، ومجسدة إياها بصورة يغلب عليها صورة الاهتمام بالعاملين والبيئة شريطة، ان يكون هذا التزام طوعيا<sup>3</sup>. وعرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية بأنها: استجابة إدارة المنظمات إلى التغير في توقعات المستهلكين، والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهدافة.

أما الصيرفي فعرفها: هي عقد بين منظمات الأعمال والمجتمعات التي تعمل فيها، تتمثل في التغيرات في التوقعات لتلك المجتمعات نحو إنجاز المشروعات التي تحمل طابع اجتماعي<sup>4</sup>. ويمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية إلى أنها نظرية أخلاقية أو أيديولوجية، ويتضمن المفهوم جانبيين: الجانب الأول: تنمية المجتمع الذي تعمل به المنظمة، والجانب الثاني: مقاومة كل ما هو ضار في المجتمع<sup>5</sup>.

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية أربعة جوانب رئيسية هي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية، ولذلك ومن الطبيعي أن لا تقوم على تعريف محدد لأنها تحمل في طياتها الكثير من المتغيرات الثقافية والاقتصادية والمجتمعية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Watts, Holiday & others, Walking the Talk the Business Case for Sustainable Development, Green Leaf Publishing, UK , 2002, p 103

<sup>2</sup> European Commission, Corporate Social Responsibility : Business Contribution to Sustainable Development European Commission, Directorate for Employment and Social Affairs Unit , 2002, p7

<sup>3</sup> طاهر الغالبي، صالح العامری، المسوؤلية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص51.

<sup>4</sup> الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للأدارة، مرجع سبق ذكره، ص18-19

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص50

<sup>6</sup> Pride, William & Others , Business, Houghten Mifflin company,USA, 2008, p30

تبعاً لما سبق يمكن القول أن التعريفات السابقة للمسؤولية الاجتماعية تمحورت في:

1- التزام أخلاقي يربط عمل المنظمة نحو المجتمع والبيئة العاملة ضمنها.

ومن المعلوم المسؤولية الاجتماعية تكون داخل المنظمة وخارجها، من خلال الالتزام نحو ما له علاقة بالمنظمة، والمتمثلة بالبيئة الداخلية وتشمل: العاملين، أصحاب المصالح، الموردين، والبيئة الخارجية وتشمل: الموردين، المنافسون، البيئة، جماعات الضغط، المجتمع المحلي. كام إنها تجمع النظرة الاقتصادية مع النظرة الاجتماعية، وتتمثل النظرة الاقتصادية بنظر أصحاب المصالح، أما النظرة الاجتماعية فتتمثل بعمل المنظمة الأخلاقي الموجة نحو المجتمع والبيئة.

2- هي عمل يهدف إلى رفع المستوى الأخلاقي للمنظمة في الممارسات الإدارية، وتأخذ المنظمة على عاتقها المشاكل الاجتماعية، هي أعمال طويلة الأمد، لا تأتي نتائجها بشكل سريع بل تحتاج إلى وقت طويل من الزمن.

وبناءً على التعريفات السابقة يمكن أن يحمل الباحث المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

هي عقد أخلاقي يجمع بين منظمات الأعمال من جهة ممثلة بالإدارة وأصحاب المصالح، وأصحاب الأسهم، مع بيئة المنظمة الخارجية ابتداءً من العاملين وانتهاءً بالبيئة الخارجية، وتكون طوعيه وغير منصوص عليها في التشريع المحلي، وتقوم المنظمات بتبني المسؤولية الاجتماعية للفائدة المرجوة من المساهمة في تطوير وتنمية المجتمع على المدى البعيد، وانعكاس ذلك على الفوائد الاقتصادية لها.

ويمكن إيجاز أهم الأسباب التي أدت إلى عدم اتفاق المهتمين بالمسؤولية الاجتماعية في الاتفاق على تعريف محدد:

1. اختلاف خلفيات الباحثين والدارسين من من تناولوا هذا الموضوع.

2. وجود مرادفات للمسؤولية الاجتماعية كأخلاقيات المجتمع، الضمير الاجتماعي، الأخلاقيات المسؤولية، التكافل الاجتماعي.

3. اختلاف الفترات التاريخية التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية، مما أدى إلى عدم تجانس الانجازات.

4. اختلاف الأنظمة الاجتماعية السائدة في بلاد العالم، وان سلم القيم الموجود في كل بلد يختلف عن الآخر ، لذلك إن المسؤولية الاجتماعية تبقى وليدة وانعكاس للثقافات والعادات الاجتماعية<sup>1</sup>.

### 3.1.2 أنماط المسؤولية الاجتماعية:

**النمط الاقتصادي:** يركز هذا النمط على أن منظمات الأعمال هي منظمات هادفة إلى الربح بصرف النظر عن أي مساهمة اجتماعية، حيث يجب أن تقوم المنظمة في البداية بالتركيز في تعظيم الأرباح، لأنها قد وجدت بسبب الربح الاقتصادي، وليس للمساهمة بالدور الاجتماعي، ولأن مدراء المنظمات الاقتصادية هم مدراء محترفون وهمهم الوحيد هو تحقيق الربح إلى أصحاب المصالح، وان أي مساهمة اجتماعية من قبل المنظمة فإنه سوف تتعكس بالتأكيد على الأرباح الاقتصادية للمنظمة، ولكن على المدى البعيد.

ولأن أي مدفوعات مالية على النشاطات الاجتماعية ستؤدي إلى خسارة المالكين، وبالتالي فشل المنظمة، ومن أنصار هذا النمط هو (Milton Friedman) الذي قد حصل على جائزة نobel في الاقتصاد<sup>2</sup>.

**النمط الاجتماعي:** ويفترض هذا النمط أن ت تعرض المنظمة نفسها على أنها منظمة ذات صفة اجتماعية، وأن العمل الاجتماعي هو الأداء الأول في مهامها، ولكن يواجه هذا النمط الكثير من التحديات، لأن في الالتفات إلى النمط الاجتماعي فقط، سينعكس على المنظمة من خلال قيامها بأدائها الاقتصادي، وإن هذا الأخير يضمن استمرار المنظمات الاقتصادية، ولأن منظمات الأعمال تقوم بالدرجة الأولى لأهداف اقتصادية وليس لأهداف اجتماعية.

ويمكن أن نحمل هذا النمط في المنظمات التي تم تأسيسها بناء على هدف اجتماعي، مثل منظمات السلام الأخضر(التي تم تأسيسها لحماية البيئة)، أو منظمة الصليب الأحمر(التي تم تأسيسها لهدف إنساني)، لكن إن المنظمات السابقة تتلقى مساعدات مالية من كافة المنظمات الدولية، ومن بعض الدول في بعض الأحيان، لما تقوم به من دور إنساني.

<sup>1</sup> خادة ابو ارشيد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اربد، 2006، ص 15-16

<sup>2</sup> Franklin Robbins, The Business Managers Dilemma for Identifying Social Responsibility, Journal of General Management , vol(2), iss(1), 1999, 165

**النمط الاقتصادي الاجتماعي:** ويهدف هذا النمط إلى تحقيق التوازن بين الالتزامات الاقتصادية والاجتماعية التي يجب أن تعنى بها المنظمات، من جهة إن المنظمات تقوم على تحقيق الربح لأصحاب المصالح، ومن جهة أخرى هي ضمن النسق الاجتماعي الذي تعمل به من مجتمع وبيئة، وجاء هذا النمط كنتيجة لعمليات الخخصصة التي استهدفت منظمات القطاع الحكومي، لذلك يوجب على المنظمات تحمل أعباء اجتماعية في المجتمع والبيئة التي تعتبر ميدان تحقيق أهدافها الاقتصادية.

وأخيراً يمنك ايجاز ذلك في إن هذا النمط هو الأكثر ملائمة لحاجة المنظمات، ولجاجة المجتمعات والبيئة، فيمكن اعتباره نمط من الواجب إتباعه لما يمثله من توازن<sup>(1)</sup>.

#### 4.1.2 الأداء الاجتماعي للمنظمة:

إن الأداء الاجتماعي للمنظمة يتمحور في قسمين:

1. أصحاب المصالح التي ترتبط المنظمة بمصالح معهم ، وبهذا فان المنظمة يجب أن تراعي مصالحهم وان تدرس ما يجب أن تقدمه لهم ، لذلك وجب على المنظمة ، تحديدهم بالبداية ، ثم النظر إلى ما يجب أن تسعى إلى تحقيقه ، ويمكن أن نجمل أصحاب المصالح بالمنظمة بـ:

- مجتمع تقع خارج وداخل المنظمة: ويشمل : المالكين، الحكومة، الدائنين، المدراء، المجهزين، المستهلكين، الموظفين، والمجتمع.
- من لهم مصالح تتأثر بما تقوم به المنظمة من أنشطة.
- لهم تأثير على المنظمة من خلال قدرتهم على التدخل للتغيير نوع الأنشطة التي تقوم بها.

إن مبرر المنظمة من قيامها بأدائها الاجتماعي من خلال الخف من توتر العلاقة بين المنظمة وما يطلق عليهم بأصحاب المصالح، على أن يؤثر بالشكل الحتمي على عملها ، وما سيضعف موقفها التنافسي.

2. الأداء الاجتماعي المرتبط بالموظفين والعاملين داخل المنظمة: وهو ما ذهب البعض إلى تعريفه إلى أنه: "النشاط الذي تقوم به المنظمة تجاه الأفراد العاملين في المنظمة، وبذلك انه

<sup>1</sup> الغالبي، و العامری، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة المصادر التقاريرية الأردنية، (2006)، مرجع سبق ذكره، متوفرة على الانترنت، موقع جوجل، ص 3

تتمحور في مسؤولية المنظمة الاجتماعية تجاه موظفيها ، من خلال النشاطات التي تعبّر عن الاهتمام الحقيقي بأهداف وحقوقهم وتحقيق الرفاه والتطور لهم .

و حول مبرر أداء المنظمة الاجتماعي تجاه موظفيها، فكما تبني هذا الاتجاه من نتيجة توثر العلاقة مع موظفيها، ولأن ما يعتبره الموظفين من معيار الحركة والسبب الرئيسي في تحقيق الميزة التنافسية لأي منظمة، فإن من المفترض على المنظمة أن تقوم بالاهتمام بهم .

و يمكن إجمال أهمية الأداء الاجتماعي من قبل المنظمة بـ:

1. تجنب بعض السلوكيات السلبية من قبل العاملين ابتداءً من خلق جو متواتر في بيئة العمل وانتهاءً بترك العمل.

2. تحقيق أهداف المنظمة

3. يعبر عن الاهتمام المنظمي بالعاملين مما يدفع العاملين إلى تحقيق مستويات عالية في الأداء<sup>1</sup>.  
وأخيراً يمكن القول لا شك في أن أخلاقيات العمل هي وليدة المسؤولية الاجتماعية، ينشأ في حالة تبني المنظمة مسؤوليتها الاجتماعية سواء الداخلية أو الخارجية كما تم توضيحه سابقاً ، و كنتيجة للتوسع العالمي الحاصل في قطاع الأعمال وتزايد الفضائح الأخلاقية والنقد الموجه للأعمال التي لا تحمل طابع أخلاقي، فان ذلك أدى إلى كثرة الحديث عن المسؤولية الاجتماعية وما يندرج تحتها من أخلاقيات أصبحت تسمى بأخلاقيات العمل أو المدونات الأخلاقية، وان أي منظمة ترغب في تثبيت حسها الاجتماعي فإنها تؤول إلى وضع مدونتها الأخلاقية الخاصة بها، والتي هي بمثابة الدليل الواضح المعالم إلى تحقيق أهداف المنظمة الاجتماعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> طاهر الغالبي، محمد منهل، الأداء الاجتماعي الداخلي، وعلاقته بدوران العمل: دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب في العراق، أبحاث البرموك: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد(20)، عدد(1)، 2004، ص109-111

<sup>2</sup> أبو ارشيد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، مرجع سابق، ص18-19

### **5.1.2 المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة:**

هناك الكثير من وجهات التأييد لتبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية وهناك اتجه لعدم تبنيها ، ومن خلال ما سوف يأتي سيتم التعرف على الحجج على كل رأي:  
**تأييد المسؤولية الاجتماعية:**

1. قيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية يحتوي على تقوم بخلق جو من الرضى لدى المجتمع

وما سوف يتم من خلال بناء علاقة قوية مع المجتمع بما يمكنها من البقاء في سوق العمل.

2. في حالة عدم تبني المسؤولية الاجتماعية فانه سيؤول الأمر إلى فرض إجراءات حكومية  
التي من شأنها أن تقلل من مرونة عمل المنظمة.

3. مصلحة حملة الأسهم: لوصول المنظمة إلى أعلى في مستويات السهم للمنظمة، وبما يعود  
بالفائدة عليهم.

4. لوجود الكثير من المشاكل في إمكانية قيام المنظمات المتخصصة في حل المشكلات  
الاجتماعية في المجتمعات، لذلك وجب على المنظمات أن تقوم بتبني منهج المسؤولية  
الاجتماعية من قبل المنظمات.

### **معارضة المسؤولية الاجتماعية:**

1. تكاليف المنظمات من جراء ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، لأن المنظمات تهدف إلى  
خلق مصادر متعددة في مواردها.

2. نقص المهارات الاجتماعية من قبل رجال الأعمال .

3. تحديد هدف المنظمة الرئيسي لأنها تضعف الأهداف الرئيسية التي قامت المنظمة عليها.

4. ارتفاع تكاليف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وبالتالي التخوف من أن تطغى الدوافع  
الاجتماعية على الأهداف الاقتصادية مما يقود المنظمة إلى الفشل فيما تم خلقها من أجله.

5. إن عمل المنظمة هو جزء من عمل تتكامل فيه الأنشطة في المجتمع ، فلا يقع على عاتق  
المنظمة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وحدها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للأداره، مرجع سابق، ص39-48

## 2.2. المجال التسويقي للخدمات المقدمة من منظمات الأعمال

إن الدراسة الحالية تهدف لتحديد مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق، لذلك تم تحديد أربعة أبعاد تمثلت بـ:(السعر، الخدمة، الترويج، المكان) وفيما يلي سيتم التعرف على الأبعاد سالفه الذكر كل على حدا: الخدمة: تم تعريفها من قبل دعبول وايوب بأنها: إنتاج فائدة غير ملموسة، والتي تحقق من خلالها شكل ما من التبادل بناء على حاجة محددة من المستهلك<sup>1</sup>، من هنا يتضح لدينا مفارقه بين المنتج والخدمة وهي المادية.

أما (Looy & Others) فكانت مساهمتهم في تعريف الخدمة: ”كل النشاطات الاقتصادية الغير ملموسة، و تتضمن تفاعلاً بين مقدم الخدمة والمستهلك، تتضمن حاجة المستهلك إلى الخدمة، ورغبة مقدم الخدمة إلى تقديمها<sup>2</sup>.

أما إيتزيل ومن معه فعرفوا الخدمة على أنها: أنشطة قابلة للتعریف غير ملموسة، وهي تمثل الهدف الأساسي لعملية تجارية معينة، تم تصميمها لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك<sup>3</sup>، فالمنتج والخدمة جزء من تبادل تجاري نقدم للمستهلك مقابل شيء ما.

### 1.2.2 خصائص الخدمة:

#### 1. القيمة غير الملموسة (Intangibility)

وهي لا تكون من مواد خام، وحواس الإنسان لا تستطيع وضع معايير للخدمة بل يجب اختبار الخدمة بشكل مباشر "لا يمكن تقييم الخدمة المحضة باستعمال أي من الحواس الطبيعية، إنها تجريد لا يمكن اختبارها مباشرة قبل شرائها".<sup>4</sup>

ويذكر البكري في هذا السياق، بأن عدم ملموسة الخدمة تعني: أنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها ، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شراءها، لذلك إن المستهلك الذي لا يملك تجربة

<sup>1</sup> محمد زاهر دعبول و محمدى ايوب، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق، دار الرضا للنشر، 2003، ص 26

<sup>2</sup> Bart Von Looy, et al, **Services Management: An Integrated Approach**, Pitman Publishing, London, 2001, p 5.

<sup>3</sup> مایکل ایتزول و آخرون، التسويق، الطبعة الاولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006، ص 293

<sup>4</sup> محمد زاهر دعبول و محمد ايوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 27

سابقة عن الخدمة لا يمكن الحكم عليها بالقدر الكافي<sup>1</sup>، فهنا يواجه المستهلك المخاطرة عند قيامه بتجربة الخدمة للمرة الأولى.

ويذكر(kottler) أن الخدمة لا يمكن تذوقها أو لمسها قبل شرائها، فيمكن للمستهلك أن يقوم بالمقارنة مع مثيلاتها لما يمكن أن يحصل عليه من هذه الخدمة في حال امتلاكها، وهذا ما يعتبر مغايراً للمنتجات المادية، لذلك وجب على المنظمات أن تقوم بتقدير جودة الخدمة المقدمة من التعريف بجودة المنتج من خلال تعريف وضمان للمستهلك بجودة الخدمة<sup>2</sup>.

## 2. التلازم (Inseparability)

يكون بين الخدمة والمكان الذي تقدم فيه الخدمة، فترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشرة لها<sup>3</sup>، فليس بالإمكان نقل الخدمة من مكان لأخر إلا في حال تم نقل مقدم الخدمة نفسه، لذلك فإن هناك حاجة تدعى المستهلك إلى الحضور إلى مكان الخدمة، فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، الأمر الذي يدعو إلى وجود التلازم كأحد خصائص الخدمة، ومن هنا يمكن القول إن التلازم هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها<sup>4</sup>.

فلا يمكن للمستهلك أن يكون قادر على تفحص الخدمة إلا بعد امتلاكها، وبعد ذلك يكون قادر على الحكم عليها، وإن الخدمة المقدمة في شركات الاتصالات تتصرف بمدى تغطية المنظمات للخدمات المقدمة منها، فتعتبر هي مكان المنظمة، بتلازم وجود المستهلك والخدمة المقدمة في نفس المكان، وما يمكن أن تقدمه شركات الاتصالات في تقديم شرح مفاهيمي للخدمة المقدمة في المكان المحدد<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق :اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 219

<sup>2</sup> Kotler, P., Marketing Management. 11th Ed. Upper Saddle River, N J: Prentice Hall. 2003, p 446

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق :اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 219

<sup>4</sup> زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص 256

<sup>5</sup> علي الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 409

### 3.الهلاك (Perishability)

هذه الخاصية التي تمتاز بها الخدمة لا يمكن أن يشعر بها المستهلك، وإنعكاسها يكون على مقدم الخدمة، فالخدمة عموماً تمتاز بسرعة زوالها، وزوالها مرتبط بزوال الطلب عليها، وتظهر الحاجة إلى منظمات الأعمال بخلق قيمة للخدمة التي تسعى إلى تقديمها وذلك لدوار الطلب عليها، لتجاوز هلاكها، وبالتالي الخسارة الكبيرة للمنظمة<sup>(1)</sup>، ففي حال حضور المستهلك إلى المنظمة لطلب سلعة تقدم له الخدمة، ولا يمكن تخزين الخدمة لشخص معين في حال عدم حضوره<sup>(2)</sup>. أما في شركات الاتصالات الكويتية فإن الأهمية البالغة هي كمية المبيعات، التي تسعى الشركات إلى تحقيقها وذلك لتفادي الخسائر التي يمكن أن تحدث في الزمن القريب، في حال قرر المستهلك حيازتها، وهذا يعزز الرغبة الاستهلاكية وعدم الزوال، وتنبع من الأهمية التي تتصرف بها الخدمة التي تسعى المنظمة على تقديمها<sup>(3)</sup>، بذلك يمكن القول إن الإحساس بزوال الخدمة المقدمة وعدم الدوار مهمة لكلا الطرفين سواء مقدم الخدمة أو المستهلك.

<sup>1</sup> محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 31  
<sup>2</sup> Koshy, Abraham How to plan information products and services policy. In Jain, (Eds.)  
 Abhinandan K, et al. Marketing Information Products and Services..: Tata McGraw Hill, 1999, New Delhi, p. 147-151

<sup>3</sup> ذكرييا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص 256

## 2.2.2 دورة حياة الخدمة:

يشترك المنتج مع الخدمة في دورة الحياة، ويبدا المنتج من بداياته كفكرة إلى أن ينزل إلى السوق وتنتهي بعدم إنتاجه، فدورة حياة المنتج هي: وصف للخطوات التي يكون لها المنتج عبر مبيعاته المتحققة و المرتبطة معها و وصف للفرص و التهديدات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ استراتيحياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة الخدمة التي تسعى إلى تقديمها<sup>(1)</sup>.

### مرحلة التقديم( Introduction Stage):

يمكن تعريفها بأنها المرحلة الأولى في دورة حياة الخدمة، والتي تتمثل في ولادة الخدمة وخروجها إلى السوق<sup>(2)</sup>، وفيه تحول الخدمة من مسودات وأفكار ومشاريع على الورق إلى واقع ملموس، إذ ترجم الأفكار إلى منتجات يتم تصنيعها وإدخالها إلى السوق.

في هذه المرحلة يكون الإقبال ضعيفاً، فالخدمة بحاجة للتسويق المكثف إذ أن المستهلك جاهل بمزايا الخدمة الجديدة وبحاجة إلى التوجيه إلى كل ما يتعلق بالسلعة المطروحة في السوق، مما يعني بان إيرادات المنتج قليلة ويجب الصبر في هذه المرحلة إلى أن يصل الرواج إلى مرحلة يدر فيها الأرباح المرجوة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض في حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك بالخدمة الجديدة، والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف المستهلك على هذه الخدمة من حيث شكلها ومزاياها و استخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك<sup>(3)</sup>.

ومن مشاكل هذه المرحلة عدم وجود سوق لهذه الخدمة، ويعتمد نجاحها بشكل رئيسي على الفئة المستهدفة في مجال الترويج والمكان الذي تطرح فيه الخدمة، وتقدم الخدمة في هذه المرحلة وتطرح في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها<sup>(4)</sup>.

---

<sup>1</sup> Tibben-Lemke, R. S. Life After Death: Reverse Logistics and the Product Life-Cycle. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol(32) iss(3), 2002, p244

<sup>2</sup> Opcit, P264

<sup>3</sup> شير عباس العلاق و حميد عبدالنبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي -وظيفي -تطبيقي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص104

<sup>4</sup> ذكرياء عزام و آخرون، مبدئي التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص192

## مرحلة النضج (Maturing Stage):

تكون الخدمة مستقرة وأمنه من التهديدات التي قد تحدث من قبل المنافسين، ويرجع السبب لأن المستهلك قد عمد إلى تجريب الخدمة المقدمة ووثق بها، بذلك هي تلبي له احتياجاته، فمرحلة النضج "هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج<sup>(1)</sup>"، فتسعى الشركات إلى إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان بالتسويق المكثف وتذكير المستهلك بجودة وأمان الخدمة، فهذه المرحلة هي أطول مراحل في دورة حياة الخدمة.

## مرحلة الانحدار: Decline Stage:

تكون المبيعات في أدنى مستوياتها، والأرباح المتوقعة تكون ضئيلة جداً، والسبب يعود إلى أن المستهلك قد أصبح مستهلكاً لمنتج آخر بسبب تمثيله لرغباته أكثر من الخدمة الحالية وشعوره بالجودة وانه يمثل رغباته، في هذه الحالة يجب على المنظمة أن تتخلى عن المنتج، وأن تقوم بتطوير منتج آخر يحمل في طياته حاجة ضرورية للمستهلكين، لإمكانية المنافسة مع المنظمات الأخرى، وسوف تمر الخدمة الجديدة بنفس المراحل الأربع التي تم عرضها من تقديم ونمو ونضوج إلى أن تصل إلى الانحدار<sup>(2)</sup>.

---

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 268

<sup>2</sup> Kotler, P Marketing Management Analysis, Planning And Control. 3th , Prentice Hall Inc, USA , 2006, p 423

### 3.2.2 جودة الخدمة:

إن جودة الخدمة من الأمور التي ارتبطت حسرياً بالمستهلك، لأن المستهلك هو من يقوم بتقدير الجودة المرجوة من الخدمة، وهل هي بمستوى التوقعات التي دعته إلى الإقبال عليها، فيوجد سلطان في جودة الخدمة يجب التركيز عليهم:

الأولى: أن تكون الجودة مقيمة من قبل المستهلك، فربما مقدم الخدمة يكون راضي عن جودة الخدمة لكن المستهلك غير راضي عن جودة الخدمة، وإن المستهلك هو الأساس في الحكم على الجودة لأنها هو أساس إدامة الطلب على الخدمة تبعاً لجودتها.

الثانية: متعلقة برضاء الزبون من الخدمة وتوقعاته، فالسمة أن يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمة بأنفسهم، عن طريق مقارنة توقعاتهم بإدراكيهم لأسلوب أداء الخدمة المقدمة<sup>(1)</sup>، ففي العادة يكون هناك صورة مسبقة لدى المستهلك يقوم من خلالها بالمقارنة بما حصل عليه عند حيازة الخدمة.

### 4.2.2 السعر:

هو عملية تبادل منافع في المقام الأول بين المستهلك ومقدم الخدمة، ويمكن تعريف السعر على أنه المبلغ المالي وأو غيره من العناصر ذات المنفعة، التي تقدم للحصول على منتج معين، كما أنه يجب الأخذ بالحسبان إن المستهلك حساس للسعر، فيجب أن يراعي السعر الفائدة المرجوة من الخدمة، فمن الممكن أن يتصرف السعر بالارتفاع مع تدني الجودة المقدمة في الخدمة<sup>(2)</sup>.

وأن للسعر أهمية بالغة في ترويج الخدمة، لأن السعر المحدد من المنظمة هو الذي يقرر مدى نجاحها، وهو الذي يضمن أن تعود بالأرباح على المنظمة، فهو الذي يضمن دوامها في الإنتاج، لأنه في حال لم يكن السعر بالمستوى المطلوب سوف يؤثر على هامش الربح وبالتالي على أداء الشركة ككل لما سوف ينعكس على أجور العاملين، وفي شراء معدات جديدة تضمن تقديم الخدمة بالشكل المطلوب<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> الصمور، هاني، تسويق الخدمات، دار وايل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص20

<sup>2</sup> احمد جبر، "التسويق: النظرية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2001، ص10

<sup>3</sup> مابكل إيترل وأخرون، التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006، ص325

## 5.2.2 هيكل السعر:

يقوم مدير التسويق بهيكل السعر لضمان نجاح عملية التسعير، وعليه ان يتخذ عدة قرارات من شأنها ضمان الوصول إلى السعر الذي يرضي المستهلك المستهدف ويحقق الأرباح في نفس الوقت، وهذا يعني أن على مقدم الخدمة أن يقرر: أي جزء من الخدمة عليه أن يسعر، ما الذي سيشتمله ذلك السعر، على أي وحدة نقدية سيعتمد السعر، ما إذا كان هناك فروقات بين الزبائن، وما هي شروط الدفع<sup>(1)</sup>.

على الشخص الذي يحدد الأسعار للخدمات أن يقرر الخدمة التي تستحق أن يدفع مقابلها المستهلك دون إغفال الخدمات الأخرى، بحيث تغطي الخدمة المدفوعة كلفة الخدمة الغير مدفوعة دون أن يشعر المستهلك بالمتلازمة في الأسعار، كما أن على مدير التسويق أن يقرر العملة التي سيتم فيها الدفع مع مراعاة الفروقات في صرف العملة ، هذا بالإضافة إلى تحديد طرق الدفع المتعددة والتي تضمن حقوق المنظمة والمستهلك في نفس الوقت.

كما إن المنظمات الهدافلة للربح تسعى للوصول إلى أعلى مستوى للربح في أقصى فترة ممكنة، وكون الهدف الأساسي فيها يكون للربح فهي تعتمد رضا الزبون في المقام الأول، وهي تسعى إلى رفع السعر، وهذه من الاستراتيجيات التي تعني بان المنتج ذات جودة عالية، يكون السعر المرتفع فعالا في الإشارة إلى جودة فائقة.

و مع ذلك تراعي الشركات المنافسة التي قد تضطر في بعض الأحيان إلى تغيير أسعارها، بسبب التغيرات الطفيفة في السعر يمكن أن يترجم إلى تحسينات ضخمة من قبل المستهلك<sup>(2)</sup>، ومن الممكن أن تكون الأرباح عالية، ومن الممكن أن تكون الخسائر فادحة أيضا، فالمنافسة تخلق تحديا على السوق أن يتبعه باستمرار لضمان كفاءة خطته التسويقية.

---

<sup>1</sup> Bart Von Looy, et al, **Services Management: An Integrated Approach**, Pitman Publishing, London, 2001, p.g., 104

<sup>2</sup> ايتزل وآخرون، التسويق، مرجع سابق، ص328

## 6.2.2 التوزيع (المكان):

يعرف المكان انه الجهة ذات الاعتماد المتداول الذي يضمن أن تقدم الخدمة للمستهلك في المنطقة الجغرافية المناسبة مع الأخذ بالحسبان الوقت المناسب.

إن المكان من العناصر الضرورية التي تشملها القرارات في الغاية التسويقية، في أن توصل الخدمة لمكان تواجدها، واستفادة المستهلك منها ضمن الظروف الحالية التي يعمل بها<sup>1</sup>، لذلك إن الاهتمام بالمكان يكون ضمن الإستراتيجية الترويجية في المنظمة لضمان التزام المنظمة بتقديم ما يلزم للمستهلك أين ما يريد، لذلك وجب على شركات الاتصالات أن تقوم بأخذ المكان في عين الاعتبار في توصيل الخدمة للمستهلك، وتكون ضمن الظروف الحالية للمستهلك، فمن الممكن أن يكون المكان عنصر تنافس في إمكانية توصيل الشركات الخدمة لمكان دون الآخر، وذلك ضمن الإمكانيات المتعلقة بالبث والإرسال<sup>2</sup>.

كما أن على الشركات أن تأخذ على عاتقها التوسع في المكان لإمكانية استقطاب الزبائن، لزيادة الأرباح المتوقعة، للوصول إلى الخدمة وسهولة منالها، التي تعد عاملا هاما في عملية التبادل ويشمل مكان تقديم الخدمة وسهولة ويسير الحصول عليها، ويشكل عامل المكان الجغرافي لوجود الخدمة وال ساعات المعروضة لتقديم الخدمة عوامل لها الكثير من التأثير على المستهلك، وخصوصا اذا تلزم ذلك بوجود منافسين كثرا يمكن أن يقدموا الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون<sup>3</sup>، كما هو الحال في شركات الاتصالات الكويتية، لذلك تسعى المنظمات بشكل عام، وشركات الاتصالات بشكل خاص بتوسيعة المجال لتقديم خدماتها.

<sup>1</sup> محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، 1999 ص33

<sup>2</sup> Ivy, Jonathan and Peter Naudé, "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors", Journal of Higher Education Policy & Management; Nov2004, Vol. 26 Issue 3, p401-417, 17p <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=15636845&site=ehost-live> p.g. 403.

<sup>3</sup> فريد نصیرات، وهانی ضمۇر، تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات، دراسات العلوم الإدارية، مجلد(31)، عدد(2)، 2004، ص409

ويجب أن يتضمن عنصر المكان تقديم الخدمة بالشكل المثالي، لأن تقديم الخدمة يشمل سلوك العاملين وكيفية تقديمها وتوصيلها في المكان والزمان المناسبين، ويشمل تقديم الخدمة: الترحيب، الدقة، آلية تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

## 7.2.2 الترويج:

يعرف الترويج على أنه: نشاط تسويق يهدف إلى إظهار المزايا الحسنة في السلعة لزيادة السلوك الشرائي عند المستهلكين<sup>2</sup>.

وعملية إقناع للمستهلك بأهمية الخدمة المقدمة، وكذلك هو نظرة تعريفية حول المنتج، لإظهار تحفيز الرغبة الشرائية عند المستهلك، وهو محاولة لخلق قيمة لدى المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي<sup>3</sup>.

ويأخذ الترويج كل أنواع الاتصال المباشر أو غير المباشر مع الجمهور ومن أمثلته الإعلان، والمقابلات الشخصية، والعلاقات العامة، كما يمكن ان يخصص يوم مفتوح بالتعريف بطبيعة الخدمة المقدمة، وذلك لإمكانية إيصال الخدمة إلى كل شرائح المجتمع وتصبح مألوفة لدى فئات المجتمع.

أما عناصر الترويج فيمكن إجمالها بـ:

- 1 - العلاقات العامة: وهي إمكانية توصيل التعريف بالخدمة إلى كافة شرائح المجتمع، وتشمل كل البرامج والفعاليات التي تأخذ على عاتقها التعريف بالخدمة ومثال على ذلك: المنشورات التي يتم عملها في الشركة تهدف إلى التعريف بالخدمات المقدمة.
- 2 - البيع الشخصي: هو أكثر الأساليب التي تبعث الثقة في نفس المستهلك، من خلال تقديم مباشر للمنتج للعميل المرتقب، إما وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف، أو بأية وسيلة أخرى إذ يعطي الاتصال المباشر مع مقدم السلعة أو الخدمة الشعور بالأمان.

<sup>1</sup> هاني ضمور، وهدى عايش، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في ادارة الاعمال، مجلد(1)، عدد(1)، 2005، ص107

<sup>2</sup> ناجي معلا، و رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص11.

<sup>3</sup> Gerald, A et al International marketing and Export Management. 5th Edit,:Prentice Hall, USA, 2005, P. 559

3 - الإعلان: عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتلفاز والجرائد والمجلات والبروشورات والانترنت والبريد الإلكتروني.

4 - الترويج: يدفع الموظفين والمندوبين والوسطاء إلى العمل وزيادة البيع عن طريق التخفيضات والكوبونات والحفلات والعلاوات والعينات، هو نشاط لزيادة الطلب، يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي<sup>1</sup>.

### 3.2 خلاصة:

تم التعرف في هذا الفصل على المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل أكثر تفصيلاً، من حيث التعرف على مفهومه، وكذلك التعرف على الأنماط التي يمارس فيها، والتعرف على أهم ممارسات وأنشطة شركات الاتصالات في دولة الكويت وقد تمثلت بـ: شركة زين(Zain)، شركة الوطنية(Wataniya)، وشركة فيفا(Viva).

وأخيراً وبما أن موضوع الدراسة يقتضي أن تقوم على دراسة المفهوم الاجتماعي للتسويقية كان لا بد من دراسة أهم العناصر التي يجب توافرها في المفهوم الاجتماعي للتسويق وهي : الخدمة، السعر ، الترويج، والتوزيع .

---

<sup>1</sup> إيتزل وآخرون، التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006، ص 491

## الفصل الثالث

### عرض النتائج

### **1.3 مقدمة:**

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة للتعرف على مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة، وسيتم مناقشة النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسات.

### **2.3 اختبار الفرضيات:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** إن مستوى التطبيق لعناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يترافق معها الفرضية الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** إن مستوى التطبيق لعنصر الخدمة في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لجميع فقرات مجال الخدمة والمجال الكلي، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على جميع فقرات مجال "الخدمة" المجال الكلي، جدول (3) يوضح ذلك.

## جدول (3)

## المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال الخدمة والمجال الكلي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الرتبة	الدلالة الإحصائية	T
1	توفر سرعة الاستجابة بالردد على اتصالات المشتركين.	4.37	1.01	مرتفعة	1	0.00	23.55
2	توفر الشركة المعلومات الكاملة بكيفية الحصول على خدماتها بيسر وسهولة.	4.06	0.99	مرتفعة	2	0.00	18.56
3	تقدم الشركة الخدمة على أساس عادل بين جميع شرائح المجتمع.	4.02	1.05	مرتفعة	3	0.00	16.88
5	تنسم الرسائل القصيرة التي ترسلها الشركة بهدف تقديم خدمة معينة بالوضوح التام دون أي غموض.	3.99	1.03	مرتفعة	4	0.00	16.61
4	تواكب الشركة كل جديد في عالم الاتصالات الخلوية لتقديمه للمشتركين بما يفيد المجتمع ويسهل اتصالاته.	3.90	1.07	مرتفعة	5	0.00	14.47
6	تعمل الشركة على تقديم الخدمات التي تراعي المعايير الأخلاقية والدينية.	3.79	1.21	مرتفعة	6	0.00	11.29
7	يوجد فنيين متخصصين لصيانة الأجهزة وحين الطلب عليها (الصيانة).	3.77	1.23	مرتفعة	7	0.00	10.77
<b>المجال الكلي / الخدمة</b>		3.99					

يظهر من جدول (3) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال الخدمة تراوحت بين 3.77 -

(4) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع الفقرات، كما تراوحت قيم (T) لفقرات مجال الخدمة بين

(3) حيث كان أعلاها للفقرة (1) "توفر سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات المشتركين ،" بينما كان أدناها للفقرة (7)" يوجد فنيين متخصصين لصيانة الأجهزة وحين الطلب عليها (الصيانة)"، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي/ الخدمة (3.99) بدرجة تقييم مرتفعة، جدول (4) يوضح نتائج تطبيق (One Sample T-test) على المجال الكلي.

**جدول (4)**

**نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي/ الخدمة**

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلاله الإحصائية
الخدمة	3.99	0.66	26.04	302	0.00

يظهر من جدول (4) أن قيمة (T) لمجال الخدمة بلغت (26.042) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلاله ( $\alpha \leq 0.05$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.99) بدرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على وجود أهمية مرتفعة وذات دلاله إحصائية عند مستوى الدلاله ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر الخدمة في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**الفرضية الفرعية الثانية:** إن مستوى التطبيق لعناصر لغزير تسعير الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال تسعير الخدمات والمجال الكلي، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-) على جميع فقرات المجال والمجال الكلي، جدول (5) يوضح ذلك.

جدول(5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال تسعير الخدمات والمجال الكلي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم	T	الدلالة الإحصائية
1	يتنااسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة.	4.17	1.11	1	مرتفعة	18.18	0.00
2	تقدم الشركة خصومات لبعض فئات المجتمع.	3.90	1.09	2	مرتفعة	14.41	0.00
3	تقدم الشركة خصومات عادلة للمشتركيين.	3.88	1.09	3	مرتفعة	13.91	0.00
4	تقدم الشركة أسعار تفضيلية عن الشركات المنافسة.	3.79	1.19	4	مرتفعة	11.50	0.00
5	تناسب الأسعار مع قدرة المواطن الشرائية.	3.77	1.23	5	مرتفعة	10.92	0.00
المجال الكلي / تسعير الخدمات							

يظهر من جدول (5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال تسعير الخدمات تراوحت بين -10.92-3.77 بدرجة تقييم مرتفعة لجميع الفقرات كما تراوحت قيم (T) للفقرات بين 10.92-18.18 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث كان أعلىها للفقرة (1) "يتنااسب السعر مع الخدمة المقدمة"، بينما كان أدنىها للفقرة (5)"تناسب الأسعار مع قدرة المواطن الشرائية"، بلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي / تسعير الخدمات

(3.90) بدرجة تقييم مرتفعة، جدول (6) يوضح نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test)

على المجال الكلي/ تسعير الخدمات .

جدول (6)

**نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي/ تسعير الخدمات**

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تسعير الخدمات	3.90	0.73	21.27	302	0.00

يظهر من جدول (6) أن قيمة (T) لمجال تسعير الخدمات بلغت (21.278) وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي

(3.90) بدرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على وجود أهمية مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر تسعير الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من

وجهة نظر أفراد العينة، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** إن مستوى التطبيق لعنصر ترويج الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهاً نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال ترويج الخدمات والمجال الكلي، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على جميع فقرات المجال والمجال الكلي، جدول (7) يوضح ذلك.

جدول(7).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال ترويج الخدمات والمجال الكلي

الرقم	الفقرة	الكل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم	T	الدلالة الإحصائية
1	توفر الشركة الإعلانات التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة من خلال الرسائل القصيرة.	4.31	1.03	1	مرتفعة	22.10	0.00	
2	تتوافق المصداقية في الإعلانات المقدمة من قبل الشركة.	3.94	1.04	2	مرتفعة	15.64	0.00	
3	تساهم الشركة بالمشاركة في جميع مناسبات المجتمع المحلي.	3.86	1.12	3	مرتفعة	13.29	0.00	
4	ترعى الشركة البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع.	3.84	1.15	4	مرتفعة	12.69	0.00	
5	تقوم الشركة بدعم المشاريع والمؤسسات الوطنية.	3.82	1.13	5	مرتفعة	12.52	0.00	
6	تهتم الشركة بتقديم عروض مميزة للشراح الفقيرة في المجتمع.	3.73	1.14	6	مرتفعة	11.03	0.00	
7	تقدم الشركة الجوائز التشجيعية لعملائها (هدايا وجوائز).	3.72	1.27	7	مرتفعة	9.84	0.00	
المجال الكلي / ترويج الخدمات								

يظهر من جدول (7) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال ترويج الخدمات تراوحت بين

-9.84 (4.31-3.72) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع الفقرات كما تراوحت قيم (T) للفقرات بين

(22.10) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث كان أعلاها للفقرة (1) "توفر الشركة الإعلانات التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة من خلال الرسائل القصيرة"، بينما كان أدناها للفقرة (7)" تقدم الشركة الجوائز التشجيعية لعملائها (هدايا وجوائز)"، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي / ترويج الخدمات (3.89) بدرجة تقييم مرتفعة، جدول (8) يوضح نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي/ ترويج الخدمات.

جدول (8)

**نتائج تطبيق اختبار One Sample T-test على المجال الكلي/ ترويج الخدمات**

المجال	ترويج الخدمات	المتوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
3.89	0.70	22.08	302	0.00		

يظهر من جدول (8) أن قيمة (T) لمجال ترويج الخدمات بلغت (22.08) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.89) بدرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر ترويج الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهاً نظر أفراد العينة، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** إن مستوى التطبيق لعنصر التوزيع في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة عال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال التوزيع والمجال الكلي، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على جميع فقرات التوزيع والمجال الكلي، جدول (9) يوضح ذلك.

**جدول (9)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (T) لجميع فقرات مجال التوزيع والمجال الكلي**

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم	T	الدلالة الإحصائية
1	تقوم الشركة بتغطية شاملة لكافة المناطق الجغرافية.	4.21	1.13	1	مرتفعة	18.54	0.00
2	جودة الاتصال لا تختلف باختلاف المكان.	3.88	1.18	2	مرتفعة	12.95	0.00
3	فروع الشركة متوفرة بكل مناطق الخدمة.	3.82	1.12	3	مرتفعة	12.75	0.00
4	تمتاز فروع الشركة بسهولة الوصول إليها	3.81	1.17	4	مرتفعة	12.04	0.00
5	تعامل الموظفين لا يختلف باختلاف للمناطق الجغرافية.	3.81	1.14	4	مرتفعة	12.37	0.00
6	العروض المقدمة تختلف باختلاف المناطق الجغرافية.	3.79	1.18	6	مرتفعة	11.58	0.00
7	ساعات العمل في الفروع مناسبة وكافية من وجهة نظر العميل .	3.71	1.31	7	مرتفعة	9.42	0.00
<b>المجال الكلي / التوزيع</b>							

يظهر من جدول (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال التوزيع تراوحت بين (-3.71)

(4.21) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع الفقرات كما تراوحت قيم (T) لفقرات المجال بين (-9.42)

(18.54) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث كان أعلاها للفقرة (1) "تقوم الشركة بتغطية شاملة لكافة المناطق الجغرافية"، بينما كان أدناها للفقرة (7) "ساعات العمل في الفروع مناسبة وكافية من وجهة نظر العميل"، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي / التوزيع (3.86) بدرجة تقييم مرتفعة جدول (10) يوضح نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي/ التوزيع.

**جدول (10)**

**نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال الكلي/ التوزيع**

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
3.86	0.77	19.38	302	00.	

يظهر من جدول (10) أن قيمة (T) لمجال التوزيع بلغت (19.38) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) والعلامة المعيارية (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.86) بدرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة العينة، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الرابعة. للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على الأداة ككل/ عناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق، جدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على الأداة ككل/ عناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق

الدالة الإحصائية	درجات الحرية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	302	27.27	مرتفعة	0.58	3.91	الأداة ككل

يظهر من جدول (12) أن قيمة (T) للأداة ككل بلغت (27.27) وهي قيمة دالة إحصائيةً

عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ المتوسط حسابي للأداة ككل (3.91) بدرجة تقييم

مرتفعة وهذا يدل على وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تعزى لعناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد

العينة، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  في متوسطات إجابات عينة الدراسة نحو مستوى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل الشهري).

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة (الخدمة، تسويق الخدمات، الترويج) والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)، وتطبيق تحليل التباين المتعدد على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)، جدول (12) يوضح ذلك:

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة (الخدمة، تسويق الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)

الاداة ككل		التوزيع		ترويج الخدمات		تسويق الخدمات		الخدمة		المجال	المتغير المستوى
ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	
0.61	3.91	0.81	3.84	0.72	3.89	0.76	3.89	0.67	4.00	ذكر	الجنس
0.53	3.92	0.70	3.91	0.65	3.89	0.70	3.93	0.64	3.96	أنثى	
0.53	3.99	0.66	4.04	0.72	3.94	0.65	4.02	0.69	3.95	اقل من 20	العمر
0.60	3.88	0.83	3.84	0.68	3.89	0.74	3.78	0.64	3.97	اقل 20-25 سنة	
0.60	3.90	0.79	3.82	0.72	3.87	0.75	3.95	0.69	3.97	اقل 25-35 سنة	
0.53	3.95	0.68	3.93	0.70	3.90	0.72	3.94	0.62	4.04	اقل 35-45 سنة	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اكثر من 45 سنة	

الدخل الشهري بالدينار الكويتي	أقل من 300 دينار	-300 599 دينار	-600 999 دينار	-1000 1500 دينار	1500 دينار فأكثر					
0.54	3.88	0.69	3.86	0.72	3.78	0.79	3.81	0.62	4.06	دینار
0.67	3.85	0.89	3.79	0.76	3.86	0.79	3.83	0.73	3.91	دینار
0.53	4.01	0.68	3.96	0.66	3.98	0.69	4.01	0.62	4.07	دینار
0.54	3.87	0.82	3.79	0.65	3.85	0.68	3.92	0.64	3.94	دینار
0.49	3.87	0.68	3.88	0.62	3.89	0.69	3.83	0.53	3.87	فأكثر

يظهر من جدول (12) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة (الخدمة، تسويق الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداة كل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين المتعدد، جدول (12) يوضح ذلك.

## جدول (13)

نتائج تطبيق التباين المتعدد على مجالات الدراسة (الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع)  
والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)

المتغير	المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة الإحصائية
الجنس	الخدمة	0.412	1	0.412	0.973	0.325
	تسعير الخدمات	0.010	1	0.010	0.020	0.888
	ترويج الخدمات	0.003	1	0.003	0.006	0.941
	التوزيع	0.019	1	0.019	0.033	0.857
	الأداة ككل	0.017	1	0.017	0.051	0.821
العمر	جودة الخدمة	0.874	3	0.291	0.687	0.560
	تسعير الخدمات	1.376	3	0.459	0.870	0.457
	ترويج الخدمات	1.151	3	0.384	0.805	0.492
	التوزيع	1.454	3	0.485	0.809	0.489
	الأداة ككل	0.418	3	0.139	0.426	0.735
الدخل الشهري بالدينار الكويتي	الخدمة	2.499	4	0.625	1.474	0.210
	تسعير الخدمات	1.962	4	0.491	0.931	0.446
	ترويج الخدمات	1.992	4	0.498	1.045	0.384
	التوزيع	1.930	4	0.483	0.806	0.522
	الأداة ككل	1.381	4	0.345	1.056	0.379
الخطأ	الخدمة	123.743	292	0.424		
	تسعير الخدمات	153.882	292	0.527		
	ترويج الخدمات	139.218	292	0.477		
	التوزيع	174.895	292	0.599		
	الأداة ككل	95.463	292	0.327		
المجموع مصحح	الخدمة	131.017	302			
	تسعير الخدمات	164.309	302			
	ترويج الخدمات	148.301	302			
	التوزيع	181.337	302			
	الأداة ككل	101.981	302			

يظهر من جدول (13) ما يلي:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري) على إجابات أفراد العينة عن مجالات (الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداة ككل، حيث كانت قيم (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن مجال التوزيع، حيث كانت قيم (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
3. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن مجال الخدمة، حيث بلغت قيمة (F) (5.020) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال جودة الخدمة تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، جدول (14) يوضح ذلك.

(14) جدول

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال الخدمة تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها

شركة الوطنية	شركة فيفا	شركة زين	المتوسط الحسابي	شركة الاتصالات التي تتعامل معها
	0.29-**		3.84	شركة زين
		**0.29	4.13	شركة فيفا
			3.99	الشركة الوطنية

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

يظهر من جدول (14) أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة (فيفا) بمتوسط حسابي (4.13)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لشركة (زين) (3.84).  
 1. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن مجال تسعير الخدمات، حيث بلغت قيمة ( $F$ ) (5.774) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال تسعير الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، جدول (15) يوضح ذلك.

(15) جدول

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال تسعير الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها

شركة الاتصالات التي تتعامل معها	المتوسط الحسابي	شركة زين	شركة فيفا	الشركة الوطنية
شركة زين	3.70	0.38-**	شركة فيفا	
شركة فيفا	4.08	**0.38	شركة زين	
الشركة الوطنية	3.92			

\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- يظهر من جدول (15) أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة (فيفا) بمتوسط حسابي (4.08)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لشركة (زين) (3.70).
2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن مجال ترويج الخدمات، حيث بلغت قيمة ( $F$ ) (6.993) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، جدول(16)، يوضح ذلك:

(16) جدول

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها

شركة الاتصالات التي تتعامل معها	المتوسط الحسابي	شركة زين	شركة فيفا	الشركة الوطنية
شركة زين	3.71	0.37-**	شركة فيفا	
شركة فيفا	4.07	**0.37	شركة زين	
الشركة الوطنية	3.89			

\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يظهر من جدول (16) أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة (فيفا)

بمتوسط حسابي (4.07)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لشركة (زين) (3.71).

3. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغير شركة الاتصالات

التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن الأداة ككل، حيث بلغت قيمة (F) (6.988)

وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق

طريقة شيفيه (Scheffe) على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي

تعامل معها، جدول (17) يوضح ذلك.

جدول (17)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) على الأداة ككل تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها

شركة الاتصالات التي تتعامل معها	المتوسط الحسابي	شركة زين	شركة فيفا	الشركة الوطنية
شركة زين	3.74		0.31-**	
شركة فيفا	4.05	**0.31		
الشركة الوطنية	3.94			

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يظهر من جدول (17) أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة (فيفا) بمتوسط حسابي (4.05)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لشركة (زين) (3.74).

## الفصل الرابع

### نتائج و توصيات الدراسة

#### 1.4 نتائج الدراسة:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير الجنس، العمر، الدخل الشهري، في إجابات أفراد العينة حول التوزيع، على إجابات أفراد العينة عن مجالات (الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداة ككل.
2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها في إجابات أفراد العينة عن مجال الخدمة.
3. لمعرفة مصادر الفروق في مجال الخدمة تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا.
4. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها في إجابات أفراد العينة عن مجال تسعير الخدمات.
5. لمعرفة مصادر الفروق في مجال تسعير الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا.
6. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها في إجابات أفراد العينة عن مجال ترويج الخدمات.
7. لمعرفة مصادر الفروق على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا.
8. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن الأداة ككل.
9. تبين وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر الخدمة في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة.
10. تبين وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر تسعير الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة.
11. تبين وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر ترويج الخدمات في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة.
12. تبين وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعنصر التوزيع في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة.

13. تبين وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة.

#### 2.4 الاستنتاجات:

1. أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير الجنس، العمر، الدخل، على إجابات أفراد العينة عن مجال التوزيع، على إجابات أفراد العينة عن مجالات (الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع) والأداة ككل، وتحتفل هذه الدراسة مع دراسة الرازم، هديل<sup>(1)</sup>، والتي أثبتت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة مراعاة المفهوم الاجتماعي للتسويق تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن مجال الخدمة وتسعير الخدمات، ترويج الخدمات، و لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها على إجابات أفراد العينة عن الأداة كل، وتحتفل هذه الدراسة مع دراسة عرابي، خليل<sup>(2)</sup>، التي تم تطبيقها على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال والتي أثبتت أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة نسبياً تتراوح ما بين درجة عالية ومتوسطة.
3. لمعرفة مصادر الفروق على مجال الخدمة تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا، بناء على النتيجة السابقة فان عمل شركة زين يتسم بأخلاقيات العمل وذلك تبعاً لما أكدته دراسة الجعايرة، احمد<sup>(3)</sup> في وجود علاقة دالة إحصائياً لتأثيرات أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة.
4. لمعرفة مصادر الفروق على مجال تسعير الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا، واتفقت هذه

---

<sup>1</sup> الرازم، واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن، مرجع سابق، 2008.

<sup>2</sup> عرابي، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، مرجع سابق، 2009.

<sup>3</sup> الجعايرة، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، مرجع سبق ذكره، 2009.

الدراسة مع دراسة الرازم، هديل<sup>(1)</sup>، والتي أثبتت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مجال تسعير الخدمات.

5. لمعرفة مصادر الفروق على مجال ترويج الخدمات تبعاً لمتغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها، تبين أن مصادر الفروق كانت بين شركتين (زين، فيفا) لصالح شركة فيفا، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الرازم، هديل<sup>(2)</sup>، والتي أثبتت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مجال ترويج الخدمات.

6. تبين وجود أهمية مرتفعة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لعناصر المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر أفراد العينة، وهذه الدراسة تتفق مع دراسة (Krambia & Kapardis)<sup>(3)</sup>، والتي أثبتت أن الشركات المحلية مدركة لأهمية القيام بمسؤولياتهم وأداء التزاماتها نحو مستخدميها وزبائنها، مما يشير إلى أن هناك اتفاق شركات الاتصالات الكويتية في عملها مع ما توصلت إليه دراسة (Zairi&Peter)<sup>(4)</sup>، في ضرورة اخذ المسؤولية الاجتماعية على أنها ميزة تنافسية مستمرة وان تبني أي منظمة أعمالها في المسؤولية الاجتماعية سوف تظهر نتائجه على المدى البعيد بما هو أفضل للجميع سواء منظمات الأعمال أو المجتمعات التي تعمل بها.

7. وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة العناتي<sup>(5)</sup>، التي أظهرت أن شركات الاتصالات الأردنية تساهم في تنمية مجتمعها المحلي الذي تعمل فيه عن طريق دعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية بدرجة متوسطة.

8. أن شركات الاتصالات الكويتية تتمتع باداء مالي يمكنها من ممارسة نشاطات المفهوم الاجتماعي للتسويق، وذلك لما أكدته دراسة(Orlitzky)<sup>(6)</sup> وتوصلت الدراسة أن هناك ترابط بين الأداء الاجتماعي مع الأداء المالي، وأن طبيعة هذه العلاقة ثنائية الاتجاه(سلبية وايجابية) وان

<sup>1</sup> الرازم، واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن، مرجع سابق، 2008

<sup>2</sup> الرازم، واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن، مرجع سابق، 2008

<sup>3</sup> Krambia Kapadis , Corporate Social Responsibility ; The Way Forward Maybe not, European Business Review,op.cit, 2005

<sup>4</sup> Zairi, M , & Peter, The Impact of Social Responsibility on Business Performance , op.cite.2002

<sup>5</sup> العناتي، محاسبة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية، مرجع سابق، 2009

<sup>6</sup> Orlitzky , M, Schmidt , F, & Rynes, S, Corporate Social and Financial Performance , Organization Study , op.cit ,2003

سمعة المنظمة تلعب دور الوسيط ، وأكدت دراسة زقيمي، عبد الحميد<sup>1</sup> التي توصلت بارتباط بشكل أساسي بين حجم المنظمة وتاريخه وأدائها المالي، وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين صورة تلك المصادر لدى أفراد المجتمع.

9. يتبيّن لنا ان شركات الاتصالات الكويتية تتّصف بأداء عالي من وذلك من خلال ما ادّكته دراسة المعهد الياباني لسياسة البحث الصناعي<sup>2</sup>، التي توصلت إلى أن هناك علاقة ايجابية بين أداء الشركات وتطبيقاتها لأنشطتها الاجتماعية.

10. تبيّن لنا ان شركات الاتصالات الكويتية هي شركة قوية ماليا لأنها تستثمر أموالها بشكل ينعكس على المجتمع الكويتي، وتنتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tsoutsouros)<sup>3</sup> التي اظهرت أن المنظمات القوية ماليا تستثمر أموالها بشكل يعكس الصورة الجيدة عنها في المجتمع.

---

<sup>1</sup> عبد الحميد زقيمي، الإصلاح الاجتماعي للبنوك والمؤسسات المالية ( التجربة الماليزية )، مجلة corporate ownership& control مرجع سابق، 2004

<sup>2</sup> Japan Industrial Policy Research Institute (JIPRI), Study of Corporate Social Responsibility Activities, op.cit,2003

<sup>3</sup> Tsoutsouros, M , Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Applied Financial Project, op.cit, 2004

### **3.4 التوصيات:**

1. الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل شركة زين تجاه عملائها من حيث جودة الخدمة وتسويتها وترويجها وتوزيعها.
2. تعزيز الدور الريادي الذي تقوم به شركة فيفا الوطنية واهتمامها بالمفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل مستمر من حيث جودة الخدمة وتسويتها وترويجها وتوزيعها.
3. إعداد مزيج تسويقي يأخذ بعين الاعتبار الفئات العمرية للمواطنين من حيث توفير خدمات تناسب الفئات العمرية وخصوصاً تلك الفئات التي تزيد أعمارهم عن 20 سنة أكثر من وضع مزيج تسويقي خاص للفئات العمرية الصغيرة يراعي القيم الاجتماعية ويحافظ عليهم من الانحراف في سلوكيات سلبية.
4. الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل شركة زين للاتصالات عند تطبيقها لسياسات التوظيف ضمن كوادرها توفر الكفاءة العلمية والعملية في عمل الاتصالات لإمكانية ملاحقة الركب بشركة فيفا من خلال تحقيق مستويات مرضية للمفهوم الاجتماعي للتسويق.
5. تعزيز قيام الشركة الوطنية وشركة فيفا بعد مهرجانات عمل يومية للأخذ بالأراء البناءة من المجتمع الكويتي لتطوير عمل المفهوم الاجتماعي للتسويق ولما سوف ينعكس على طبيعة العمل الإداري الموجود.

## فهرس المراجع:

### المراجع العربية:

- ابوارشيد، غادة، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اربد، 2006
- ايتزل، مايكل وآخرون، التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان، لبنان، 2006
- البكري، ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- جبر، احمد، التسويق: النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2001
- الجعافرة، احمد، اثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان، 2009
- الخفاجي، نعمة، الغالبي طاهر، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص290-291
- دعبول، محمد و أيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، 1999
- دعبول، محمد و أيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق، دار الرضا للنشر، 2003
- الرازم، هديل ، واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، 2008
- الرازم، هديل و الحوري ،سليمان والجوازنه، بهجت، بعنوان: مدى تطبيق ممارسات المسؤوليات الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن،المنارة للبحوث والدراسات، مجلد السادس عشر، العدد(1)، 2010
- زقيمي، عبد الحميد، الإفصاح الاجتماعي للبنوك والمؤسسات المالية( التجربة الماليزية)، مجلة corporate ownership& contro 2004، مجلد 1 ، عدد 4
- السعaidة، محمد، الإفصاح الاجتماعي في بعض البلدان العربية، دراسة مقارنة: الأردن، البحرين، الكويت، مجلة الدراسات للعلوم الادارية، مجلد 32، عدد 2، 2005

الشيب، ممتاز، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتنظيم الوقت، رسالة ماجستير، جامعة دمشق،

2003

الصيرفي، محمد، المسؤولية الاجتماعية للادارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، 2007

الضمور، هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002،

ضمور، هاني، و عايش، هدى، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال

مجلد(1)، عدد(1)، 2005

عرابي، خليل، اثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في اقليم الشمال، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، قسم إدارة الأعمال، 2009

عزام، زكريا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007

العلاق، بشير و الطائي حميد، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي -وظيفي -تطبيقي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999

العلاق، بشير، الادارة الحديثة، دار البيازوري للنشر والطباعة، عمان، 2008

العناتي، رضوان ، محاسبة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية، بحث قدم في المؤتمر السابع المنعقد في الفترة 10-11/11/2009، في عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الأهلية، 2009

الغالبي، طاهر، و العامری صالح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة المصارف التجارية الأردنية، (2006) متوفرة على الانترنت،

موقع جوجل

الغالبي، طاهر، والعامری، صالح، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

الغالبي، طاهر، ومنهل، محمد، الأداء الاجتماعي الداخلي، وعلاقته بدوران العمل: دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب في العراق، أبحاث اليرموك: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد(20)، عدد(1)، 2004

معلا، ناجي، و توفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

نصيرات، فريد، و ضمور، هاني، تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات، دراسات العلوم الادارية، مجلد(31)، عدد(2)، 2004

موقع شركات الاتصالات الكويتية على شبكة الانترنت::

موقع شركة فيفا على الانترنت  
WWW. Wataniya.Com

موقع شركة فيفا على الانترنت  
WWW.Viva.Com.KW

من موقع شركة زين على الانترنت، فرع الكويت،  
WWW..KW.Zain.Com

**المراجع الأجنبية:**

Abraham, Koshy, How to Plan Information Products and Services Policy. In Jain, Abhinandan K, et al. (Eds.) **Marketing Information Products and Services**, New Delhi: Tata McGraw Hill, 1999

Drucker, Peter, An Introductory of Management, Harper College Press, USA, 1977

European Commission, Corporate Social Responsibility : Business Contribution to Sustainable Development European Commission, Directorate for Employment and Social Affairs Unit , 2002.

Gerald, A et., International marketing and Export Management, 5th Edit, USA :Prentice Hall, 2005.

Hill , C, W & Jones, G, R, Strategic Management, Houghton Mifflin ,USA, 2002.

Holiday, Watts & Others, Walking the Talk the Business Case for Sustainable Development, Green leaf Publishing, UK , 2002

Hurst, N, E, Governance And Social Responsibility : Comparing European Practices to those in the Untied States ,Markkula Center For Applied Ethics,Santa Clara University. 2004.

Japan Industrial Policy Research Institute (JIPRI), Study of Corporate Social Responsibility Activities,2003

Jonathan, Ivy, and Naudé, Peter, Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors, Journal of Higher Education Policy & Management; Vol. 26 Issue 3,2004

Kapadis, Krambia , Corporate Social Responsibility ; The Way Forward Maybe not, European Business Reviw, , vol(17), iss(3), 2005

Kotler, P, Marketing Management Analysis, Planning And Control. 3ed, U.S.A: Prentice Hall Inc 2006.

Kotler, P, Marketing Management. 11th Ed. Upper Saddle River, N J: Prentice Hall. 2003.

Pride & Others, **Business**, Houghton Mifflin Company , USA , 2005

Qu, R, Effect of Government Regulations : Market Orientation, and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China, An Empirical Study, **International Journal of Management** , vol(24),iss (3), 2007

Robbins, Franklin, The Business Managers Dilemma for Identifying Social Responsibility, **Journal of General Management** , vol(2), iss(1), 1999.

Schmidt, Orlitzky , M, , F, & Rynes, S, Corporate Social and Financial Performance , **Organization Study** , vol(24), iss ( 3 ) ,2003

Shermerhon, J, R, **Management**, John Wiely&sons, Canada, 2001

Tibben-Lemke, R. S. Life After Death: Reverse Logistics and the Product Life-Cycle, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, vol(32) iss(3), 2002

Tsoutsoura, M , Corporate Social Responsibility and Financial Performance, **Applied Financial Project**, Barkeley , California , USA, 2004

Von Looy, Bart, et al, **Services Management: An Integrated Approach**, Pitman Publishing, London, 2001.

William, Pride & Others , **Business**, houghten mifflin company,USA, 2008

Williams, C, **Management**, South Western College Publishing, USA, 2002

Zairi, M, & Peter, J, The Impact of Social Responsibility on Business Performance, **Managerial Auditing Journal**, vol(17),iss(4), 2002

## الملاحق

## ملحق رقم (1)

### استبانة الدراسة

تحية طيبة وبعد.....

يقوم الطالب بإجراء دراسة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيت، بعنوان **(مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة)**، وكلى أمل وثقة أن تتكرموا وتخصصوا جزءاً من وقتكم الثمين لتعبئة فقرات الاستبانة لإمكانية إتمام هذه الدراسة، علماً بان إجاباتكم ستسخدم لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

شاكرا ومقدرا لكم حسن تعاونكم

**الباحث:**  
خالد الرشيد

**إشراف :**  
مرعي بنى خالد

**الجزء الأول: معلومات عامة****البيانات الشخصية:**

- 1- الجنس:**  أنثى  ذكر
- 2- العمر:**
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> من 20- اقل من 25  | <input type="checkbox"/> اقل من 20       |
| <input type="checkbox"/> من 35 - اقل من 45 | <input type="checkbox"/> من 25-اقل من 35 |
|  | <input type="checkbox"/> أكثر من 45 سنة  |
- 3-الحالة الاجتماعية:**
- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> متزوج | <input type="checkbox"/> أعزب |
| <input type="checkbox"/> مطلق  | <input type="checkbox"/> أرمل |
- 4- المؤهل العلمي:**
- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ثانوية عامة | <input type="checkbox"/> اقل من الثانوية العامة |
| <input type="checkbox"/> دراسات عليا | <input type="checkbox"/> بكالوريوس              |
- 5- الدخل الشهري بالدينار الكويتي:**
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> من 300-اقل من 600   | <input type="checkbox"/> اقل من 300         |
| <input type="checkbox"/> من 1000-اقل من 1500 | <input type="checkbox"/> من 600-اقل من 1000 |
|  | <input type="checkbox"/> من 1500 فأكثر      |
- 6- شركة الاتصالات التي تتعامل معها:**
- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> شركة فيفا | <input type="checkbox"/> شركة زين       |
|                                    | <input type="checkbox"/> الشركة الوطنية |

**الجزء الثاني: مدى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة:**

الرجاء تحديد الدرجة التي تبين مدى أهمية العوامل التالية المتعلقة بمدى تطبيق المفهوم

الاجتماعي للتسويق في شركات الاتصالات الكويتية من وجهة نظر متلقي الخدمة، بوضع علامة

(×) في المكان الذي يعبر عن رأيك.

#### **أولاً: الخدمة**

		الأنشطة والممارسات				
أبداً	أوافق	متوسطه	بدرجة	موافق	موافق	لا أوافق
						1. تتوفر سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات المشتركين
						2. توفر الشركة المعلومات الكاملة بكيفية الحصول على خدماتها بيسر وسهولة.
						3. تقدم الشركة الخدمة على أساس عادل بين جميع شرائح المجتمع.
						4. توأكِّد الشركة كل جيد في عالم الاتصالات الخلوية لتقديمه للمشتركين بما يفيد المجتمع ويسهل اتصالاته.
						5. تنسِّم الرسائل القصيرة التي ترسلها الشركة بهدف تقديم خدمة معينة بالوضوح التام دون أي غموض.
						6. تعمل الشركة على تقديم الخدمات التي تراعي المعايير الأخلاقية والدينية.
						7. يوجد فنيين متخصصين لصيانة الأجهزة وحين الطلب عليها (الصيانة).

### ثانياً: تسعير الخدمات

						الأنشطة والممارسات
أبداً	لا أافق	لا أافق	موافق بدرجة متوسطه	موافق	موافق بشدة	
						1. يتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة.
						2. تقدم الشركة خصومات لبعض فئات المجتمع.
						3. تقدم الشركة خصومات عادلة للمشترين.
						4. تقدم الشركة أسعار تفضيلية عن الشركات المنافسة.
						5. تتناسب الأسعار مع قدرة المواطن الشرائية.

### ثالثاً: ترويج الخدمات

الأنشطة والممارسات	بشدة موافق	موافق بدرجة متوسطه	موافق	لا موافق	أبداً لا موافق
1. توفر الشركة الإعلانات التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة من خلال الرسائل القصيرة.					
2. تتوفر المصداقية في الإعلانات المقدمة من قبل الشركة.					
3. تهتم الشركة بتقديم عروض مميزة للشراح الفقيرة في المجتمع.					
4. تساهمن الشركة بالمشاركة في جميع مناسبات المجتمع المحلي.					
5. تقوم الشركة بدعم المشاريع والمؤسسات الوطنية.					
6. ترعى الشركة البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع.					
7. تقدم الشركة الجوائز التشجيعية لعملائها ( هدايا وجوائز )					

#### رابعاً: التوزيع

						الأنشطة والممارسات
أبداً	لا أافق	لا أافق	موافق بدرجة متوسطه	موافق	موافق بشدة	
						1. تقوم الشركة بتغطية شاملة لكافة المناطق الجغرافية.
						2. جودة الاتصال لا تختلف باختلاف المكان.
						3. فروع الشركة متوفرة بكل مناطق الخدمة.
						4. تميز فروع الشركة بسهولة الوصول إليها.
						5. تعامل الموظفين لا يختلف باختلاف المناطق الجغرافية.
						6. العروض المقدمة تختلف باختلاف المناطق الجغرافية.
						7. ساعات العمل في الفروع مناسبة وكافية من وجهة نظر العميل .

## ملحق رقم(2)

### أسماء ممكرين استبانة الدراسة:

الدكتور: مرعي بنى خالد.

الدكتور: زياد الصمادي.

الدكتور: سليمان الحوري.

الدكتور: بهجت الجوازنة.

الدكتور: وليد عواده.

الدكتور: سالم العون.

الدكتور: رائف توفيق.

### ملحق رقم(3)

#### ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات في دولة الكويت.

هدفت برامج المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات إلى الاهتمام المتزايد بالمجتمع الكويتي من خلال تحقيق الرفاه والتطور، ولكن إن المسؤولية الاجتماعية لم تتعذر أن تكون مسؤولة اجتماعية متعلقة بضمان المسؤولية التسويقية، وفي العرض الحالي سيتم إيجاز أهم الانجازات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الكويتية وهي :

شركة زين(Zain)، شركة فيفا(Viva)، الشركة الوطنية(Watanya)

شركة زين(Zain) :

تم تأسيس شركة زين للاتصالات عام (1983)، ومنذ تأسيسها تبنت إستراتيجية واضحة لبرامج المسؤولية الاجتماعية شملت قطاعات التربية والصحة والبيئة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة، ومنها ذكر :

للعبت شركة زين دور كبير في المسؤولية الاجتماعية، تمثل في دعم البرامج الاجتماعية في المجتمع الكويتي ومن هذه الممارسات ذكر ما يلي : دعم البرامج الشبابية والبرامج المختصة بأصحاب الحاجات الإنسانية، والاهتمام المستمر في قطاع التعليم والصحة للمجتمع الكويتي . ونتيجة للممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية قد فازت الشركة بجائزة المسؤولية الاجتماعية في دولة الكويت لعام 2009.

ومن الفعاليات التي قامت بها شركة زين الكويتية ضمن مسؤوليتها الاجتماعية: استقبال شباب وشابات الحراك الوطني(مؤسسة تهدف إلى الاهتمام بذوي الإعاقات الخاصة في دولة

البحرين)، والقيام ببرنامج ترفيهي لهم، وإقامة حفل عشاء في مقر الشركة، كما تضمن البرنامج: مقابلة المدراء التنفيذيين و الرئيس التنفيذي للشركة السيد برانك الصبيح الذي ناقش معهم الخدمات التي تقدمها الشركة لذوي الاحتياجات الخاصة.

وكان الاهتمام بالمجتمع الكويتي وفي الجيل الجديد من الطلاب من خلال: إطلاق مبادرة تعاون مع شركة سيسكو وجامعة الكويت لتدريب أكثر من (90) معلما من كافة المدارس الكويتية، وهدفت هذه المبادرة لمعالجة الفجوة في المهارات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، والتي كانت نتيجة لما أظهرته الأبحاث والدراسات في القطاعات الحكومية والتربية.

وسيقوم المعلمين بتدريب أكثر من (600) طالب في المدارس المختلفة لضمان نشر ثقافة تكنولوجيا المعلومات للأجيال القادمة، وإمكانية التبني لمنهج تكنولوجيا المعلومات لدى الطلبة. وكان الاهتمام من قبل شركة زين والمتمثل في إطلاق مبادرة تهدف إلى المشاركة في حماية البيئة البحرية، بالتعاون مع نادي الغوص الكويتي.

ومن ناحية الخدمة نلاحظ العروض المستمرة في شركة زين، يلزمهها الترويج لهذه العروض، والسعى الدائم إلى وضع السعر ضمن الحد المقبول، لإمكانية المنافسة مع شركات الاتصالات الأخرى في دولة الكويت، فنلاحظ المبادرات لخفض التكلفة للمكالمات الدولية لنفس شركة زين، ذلك للتشجيع في استعمال المنتجات الشركة.

نلاحظ من خلال الاطلاع على موقع زين الإلكتروني أنها سعت إلى إيصال مكاتب خدمتها إلى كافة مناطق الكويت، لإمكانية توافرها لدى المستهلك الكويتي، ودعت إلى وجود وكلاء معتمدون لها، حتى في الأماكن ذات الكثافة السكانية القليلة.

كما أن الملاحظ للمواطن الكويتي في دوام العروض التي تقدمها شركة زين لتشطيط مبيعاتها، سواء أسعار المكالمات أو على الأجهزة المتوفرة لدى شركة زين<sup>1</sup>.

### **الشركة الوطنية(Wataniya)**

بدأت الشركة الوطنية للاتصالات عملها بتاريخ (1999)، كأول شركة نقال تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص في الكويت، وفي مارس (2007) استحوذت شركة كيوتل القطرية على نسبة (51%)، وشهدت الشركة نمواً نوعياً وسريعاً من خلال التوسعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا، كما تتمتع الوطنية بعمليات في كل من الكويت، المالديف، السعودية، الجزائر وتونس وفلسطين.

تعد الشركة الوطنية للاتصالات من الشركات حديثة العمر في العمل بمجال الاتصالات، قياساً مع الشركات الأخرى مثل شركة زين، وبالرغم من قصر عمرها الزمني إلا أنها نلاحظ إهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية من خلال رسالة الشركة ومهمتها، للتأكد مدى تطابق رؤية الشركة مع المجتمع الكويتي في تحقيق الرفاه والاهتمام الاجتماعي، ونوجز أهم الإنجازات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

من خلال الاهتمام بالشباب الكويتي وفي المجال الرياضي تحديداً الذي يعبر عن اهتمام الشباب الكويتي، من خلال عرض المباريات التي تقتضي اشتراكات مدفوعة الثمن، والاهتمام ضمن التوافق في وجهات النظر والدعم العلمي والمالي لإكمال المشروع الوطني الذي يقتضي الحفاظ على البيئة من خلال المشاركة في إنتاج الطاقة الهوائية كطاقة متتجدة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> من موقع شركة زين على الانترنت، فرع الكويت، بتاريخ 13/6/2010، الساعة 4 عصراً [www.kw.zain.com](http://www.kw.zain.com)

<sup>2</sup> من موقع الشركة الوطنية على الانترنت، بتاريخ 14/6/2010، الساعة 10 صباحاً

## شركة فيفا (Viva):

تأسست شركة الاتصالات الكويتية الثالثة (Viva) بموجب عقد التأسيس المؤرخ (24 يونيو 2008)، كشركة مساهمة كويتية طبقاً لقانون الشركات التجارية رقم (15) لسنة 1960 . واستناداً إلى المرسوم الأميري رقم (187) لسنة 2008، الذي تم نشره في الجريدة الرسمية في العدد (881) الصادر في 27 يوليو 2008، حدد رأس مال الشركة بمبلغ (50.000.000) دينار كويتي، وعدد الأسهم المصدرة (500.000.000)، قيمة كل سهم (100 فلس) وجميعها أسهم نقدية.

### المؤسسين:

#### (3) جدول

اسم المؤسس	رأس المال بالدينار الكويتي	النسبة
1. الهيئة العامة للاستثمار	3 ملايين	6%
2. المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية	3 ملايين	6%
3. بيت الزكاة	2 مليون	4%
4. الأمانة العامة للأوقاف	2 مليون	4%
5. الهيئة العامة لشئون القصر	2 مليون	4%
6. شركة الاتصالات السعودية	13 مليون	26%

وهدفت شركة فيفا بتحقيقها المسؤولية الاجتماعية لخدمة المجتمع الكويتي من خلال: توظيف الكفاءات الشبابية الماهرة، المساعدة في حل مشكلة البطالة، اخذ السعي في المحافظة على البيئة من خلال المساعدة في ترشيد الطاقة، وكما أن هدفها التكامل يدعو إلى الوصول إلى هدف الكمال في تقديم الخدمات للمجتمع الكويتي، والهدف شامل لكل شيء لأنه شامل للسعر وللخدمة المقدمة، وكذلك شمول الخدمة إلى كافة المناطق الكويتية وسهولة الحصول عليها، و الترويج الجيد لإمكانية التوافق مع النظرة المطروحة بآليات العمل.

وكان الاهتمام من خلال لفته جيدة بالاهتمام برجال الإطفاء وذلك لما يمثلوه من ضمان لسلامة المجتمع الكويتي، كما أنهم يمثلون عدد لا يستهان به في المجتمع الكويتي.

وكذلك قيام الشركة بتوظيف عدد كبير نسبياً من ذوي الاحتياجات الخاصة وذلك لإمكانية انخراطهم في سوق العمل الكويتي.

كما شاركت شركة فيفا الكثير من الأمور المتمثلة بيوم الأم، من خلال الدعوة لعدد كبير من الأمهات لتبادل التهنئة وتقديم الهدايا لهن.

وان الشركة تهدف في نفس الوقت إلى: تعزيز وتحسين الخدمات والفوائد للمنتفعين، تقوية أداء قطاع الاتصالات، تعزيز الفوائد الاقتصادية المحلية.

ولما سبق حصلت الشركة على جائزة أفضل شركة للاتصالات الخلوية في دولة الكويت لسنة (2009)، وهدفت إلى ضمان انتشار عملها وأماكن تواجدها، وتهدف إلى المنافسة في

التوزيع عن طريق فروع جديدة في كل أنحاء دولة الكويت، كذلك وجود وكلاء معتمدون لتقديم الخدمة من شركة فيفا الكويتية<sup>(1)</sup>.

---

<sup>1</sup> من موقع شركة فيفا على الانترنت، بتاريخ 10/6/2010، الساعة 8 مساءاً  
[www.viva.com.kw](http://www.viva.com.kw)

**ملخص الدراسة باللغة الانجليزية**

**ABSTRACT**

**The Extent of Application of Marketing Social Concept in  
Kuwaiti Telecommunication Companies from Client  
Perspective**

By:

**Khalid Al Rasheedy**

Supervisor:

**Marey Bany Khalid**

This study aimed to examine the elements of the social concept of marketing in Kuwaiti Communication Companies from Customer Perspective, as the study aims to find out what companies offer communications of the Kuwaiti society to ensure the advancement and well-being through the application of the concept of social marketing, finally try to add a knowledge of the contribution of this study in scientific research and out of the findings and recommendations.

The study population consisted of clients Kuwaiti Communication Companies from Customer Perspective, the sample consisted of the study (380), were retrieved (311), were excluded (8) questionnaires are not valid for analysis, and therefore were analyzed (303) by (0.759), and after analyzing the data study using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was reached following results:

There is no difference statistically significant at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) to the variable of gender, age, income, in the answers of

respondents about the place, the answers of respondents from areas (quality of service, pricing of services, promotion services, distribution) and the instrument as a whole.

No difference is statistically significant at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) to the variable telecommunications company that deals with it in the answers of respondents about the quality of service.

To know the sources of the differences in the quality of service depending on the variable telecommunications company that deals with it, it was found that the sources of the differences between the two (Zain, FIFA) for the Viva.

No difference is statistically significant at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) to the variable telecommunications company that deals with it in the answers of respondents from the area of pricing services.

To know the sources of differences in pricing of services depending on the variable telecommunications company that deals with it, it was found that the sources of the differences between the two (Zain, FIFA) for the Viva.

No difference is statistically significant at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) to the variable telecommunications company that deals with it in the answers of respondents on the promotion of services.

To know the sources of differences on the area of promotion of services depending on the variable telecommunications company that deals with it, it was found that the sources of the differences between the two (Zain, FIFA) for the Viva.

Indicate the existence of the importance of high and statistically significant at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) due to the quality of service, pricing of services, promotion services, and distribution companies in communications of the Kuwaiti point of view of the sample, and thus the existence of the

importance of high statistical significance at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) due to the elements of the social concept of marketing communications companies in the Kuwaiti point of view of the sample.

Based on these findings, the researcher recommends the following:

Interest in the concept of social marketing by Zain to its customers in terms of quality of service and pricing, promotion and distribution.

Strengthen the leading role played by FIFA and the national company and its interest in the concept of social marketing on an ongoing basis in terms of quality of service and pricing, distribution and promotion.

The preparation of a marketing mix that takes into account the age groups of citizens in terms of providing service will fit age groups and especially those groups over the age of 20 years and put more of a marketing mix for special age groups takes into account the small social values and preserve them from engaging in negative behaviors.

Interest in the concept of social marketing by Zain Telecom when applied to employment policies within the cadres, provide scientific and practical efficiency in the work of communications for the possible prosecution of a company behind FIFA through the achievement of satisfactory levels of the concept of social marketing.

Sense and study the needs and desires of consumers when designing the marketing mix of companies that have a decline in the social concept of marketing such as Zain.

Promote a national company and the holding company Viva festivals work daily to take the constructive views of the Kuwaiti society to develop the concept of social marketing and what will be reflected on the nature of administrative work is located